

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет»

На правах рукописи



СОТНИКОВА Елизавета Сергеевна

**ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ДИСКУРСА
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО, ФРАНЦУЗСКОГО
И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)**

Специальность 5.9.8. Теоретическая, прикладная
и сравнительно-сопоставительная лингвистика

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
Нефедова Лилия Амиряновна,
доктор филологических наук, профессор

Челябинск – 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ДИСКУРС СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ.....	13
1.1. Рекламный дискурс как объект исследования	13
1.1.1. Подходы к определению и классификации дискурса	13
1.1.2. Рекламный дискурс в типологии дискурсов	30
1.1.3. Дискурс социальной рекламы как разновидность рекламного дискурса.....	35
1.2. Коммуникативные характеристики социальной рекламы.....	50
1.2.1. Понятие речевого воздействия	51
1.2.2. Стратегии и тактики речевого воздействия	56
1.2.3. Классификация коммуникативных стратегий и тактик в социальной рекламе	65
1.2.3.1. Стратегия запугивания	65
1.2.3.2. Стратегия побуждения к действию	67
1.2.3.3. Стратегия диалога с реципиентом.....	69
1.2.3.4. Стратегия высмеивания.....	70
1.2.3.5. Стратегия демонстрации очевидного	72
1.3. Лингвокреативность как характеристика социальной рекламы	74
1.4. Семантические особенности дискурса социальной рекламы.....	77
Выводы по главе 1.....	81
ГЛАВА 2. СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.....	84
2.1. Концептосфера дискурса социальной рекламы	84
2.2. Реализация коммуникативных стратегий и тактик в дискурсе.....	86

2.2.1. Стратегия запугивания	88
2.2.2. Стратегия побуждения к действию	96
2.2.3. Стратегия диалога с реципиентом.....	98
2.2.4. Стратегия высмеивания.....	100
2.2.5. Стратегия демонстрации очевидного	102
2.3. Реализация лингвокреативности в дискурсе социальной рекламы	103
2.3.1. Фонетический уровень	104
2.3.2. Графический уровень	105
2.3.3. Морфологический уровень	111
2.3.4. Лексический уровень	112
2.3.5. Синтаксический уровень	114
2.3.6. Стилистический уровень	117
2.3.7. Экстра- и паралингвистический уровень	121
2.4. Семантические характеристики дискурса социальной рекламы	125
2.5. Особенности социальной видеорекламы.....	133
2.6. Черты социальной рекламы в коммерческой рекламе брендов	138
2.7. Сопоставительный аспект характеристик дискурса социальной рекламы в разных лингвокультурах.....	142
Выводы по главе 2.....	149
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	154
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	159
ПРИЛОЖЕНИЕ	180

ВВЕДЕНИЕ

Настоящее диссертационное исследование посвящено комплексному изучению дискурса социальной рекламы. Реклама является одним из наиболее распространенных социальных феноменов. Ее можно встретить везде: на телевидении и радио, в журналах и газетах, на улицах, автобусных остановках и в кинотеатрах. Как отмечает Норман Дуглас, по рекламе «можно судить об идеалах нации» [цит. по: Васильев, 2003, с. 13]. Реклама призвана информировать общество о новых товарах, событиях и явлениях, а также воздействовать на поведение людей. Именно воздействие отличает рекламу от простой презентации – реклама должна привлекать внимание, взывать к действию. Реклама имеет сложную природу и является социально-экономическим явлением, что делает ее объектом исследования различных дисциплин: политологии, лингвистики, психологии, экономики и др. [Детинкина, 2010].

Особого внимания заслуживает социальная реклама. Данный вид, согласно О. Аронсону, представляет собой рекламу не конкретного товара, а «отношения к миру», которое может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Результат данного воздействия заранее неизвестен [цит. по: Рождественская, URL]. Дискурс социальной рекламы имеет свои характерные особенности, и в нем по-особенному реализуются коммуникативные стратегии и тактики.

Настоящее исследование базируется на трех лингвокультурах: русской, английской и французской. Данные языки и культуры оказывали и продолжают оказывать взаимное влияние друг на друга, но лингвокультуры Европы развиваются несколько иным образом, нежели русская, поэтому смысловая составляющая дискурса социальной рекламы должна отличаться. Языковое выражение коммуникативных стратегий также должно иметь отличия, поскольку эти три языка имеют различный морфологический строй и

происходят из разных ветвей индоевропейской языковой семьи, что влечет за собой отличия на всех уровнях языковой системы.

Актуальность исследования обусловлена широким распространением социальной рекламы в современном мире и значимостью рекламного дискурса в целом. Рекламный дискурс является объектом исследования не только лингвистики и смежных направлений, но и большого количества теоретических и прикладных дисциплин, в первую очередь психологии, маркетинга и социологии. Дискурс социальной рекламы, являясь подвидом рекламного дискурса, имеет определенное сходство с дискурсом коммерческой рекламы, но отличается от него, что обусловлено различными целями коммуникации. К настоящему времени отсутствует монографически полное описание особенностей дискурса социальной рекламы с учетом его культурной и языковой специфики. Социальная реклама является важным социокультурным и лингвистическим явлением: благодаря своим целям и ценностным установкам, она отражает происходящие в обществе процессы. Не случайно в 2020 году произошли серьезные изменения в тематике рекламных сообщений в ответ на такие значимые события, как пандемия COVID-19 и активизация антирасистского движения в США. Акценты в социальной рекламе сместились на вопросы здравоохранения и толерантности.

Коммерческая реклама также отражает социальные явления. Многие коммерческие бренды запускают рекламные кампании, которые можно охарактеризовать как социальную рекламу: они не несут в себе прямого или косвенного продвижения конкретных товаров и услуг, содержат социальный посыл, но наличие в рекламе логотипа бренда не позволяет охарактеризовать подобные рекламные сообщения как исключительно социальные по характеру. Смещение двух подвидов рекламного дискурса – коммерческого и социального – может порождать новые стратегии влияния на целевую аудиторию.

Степень разработанности проблемы. Как показал анализ существующих материалов и исследований, дискурс социальной рекламы до сих пор исследовался точно, в основном с позиции социологии, и

большинство исследований посвящено текстам коммерческой рекламы. О. И. Каримова изучает гендерный аспект, рассматривая специфику восприятия текстов социальной рекламы мужчинами и женщинами. С. И. Киреев в своей кандидатской диссертации анализирует концептосферу дискурса социальной рекламы. Л. В. Ухова посвящает свое исследование вопросам эффективности рекламного текста, затрагивая в том числе и социальную рекламу. У. Ю. Потапова, М. А. Доронина и А. А. Агрба рассматривают рекламу как социокультурный феномен.

В результате вышеперечисленных исследований мы имеем представление о гендерной специфике рекламных текстов, наиболее частотным концептам в социальной рекламе и особенностях их реализации, а также о средствах увеличения эффективности рекламного текста, однако этих данных недостаточно для формирования полноценного понимания специфики дискурса социальной рекламы. В рамках социологических исследований также отмечается, что данное направление относительно молодо, и социальная реклама рассматривается в основном как форма социальной работы, а также с позиций технологии создания рекламы и повышения ее эффективности. Отмечается необходимость наличия аргументации как инструмента воздействия, выделяются основные функции социальной рекламы, ее символический характер, а также многочисленные черты сходства между российской и западной социальной рекламой. Указанные труды вносят значительный вклад в изучение дискурса социальной рекламы, но не позволяют составить полную картину дискурса социальной рекламы как объекта исследования, что вызывает необходимость его дальнейшего изучения и описания.

Объектом исследования выступает дискурс социальной рекламы в английской, французской и русской лингвокультурах.

Предмет исследования – лингвокультурные характеристики дискурса социальной рекламы в упомянутых культурных контекстах.

Цель исследования заключается в сопоставительном анализе лингвокультурных особенностей англо-, франко- и русскоязычного дискурса социальной рекламы.

Достижение указанной цели предусматривает решение следующих **задач**:

1. Рассмотреть существующие подходы к определению дискурса и его типологии, определить в ней место дискурса социальной рекламы.

2. Исследовать природу и характеристики дискурса социальной рекламы.

3. Проанализировать англо-, франко- и русскоязычные постеры и видеоролики социальной рекламы.

4. Выявить общие и специфические социокультурные, языковые, лингвокреативные, коммуникативные и когнитивные характеристики дискурса социальной рекламы в трех лингвокультурах.

5. Обосновать роль лингвокреативности как индикатора трендов социального развития и проанализировать степень ее воздействия на реципиентов рекламных сообщений.

6. Построить комплексную сопоставительную модель дискурса социальной рекламы для трех рассматриваемых лингвокультур.

Научная гипотеза. Язык и дискурс социальной рекламы в трех рассматриваемых лингвокультурах в большей степени универсален по используемым методам, коммуникативным стратегиям и креативным лингвистическим средствам, но существуют особенности, являющиеся культурно-специфичными, что обусловлено как культурными, так и языковыми различиями.

Материалом для исследования послужили 1400 поликодовых текстов рекламных плакатов и 100 видеороликов социальной тематики на трех языках. Данные материалы затрагивают разные сферы деятельности, ориентированы на широкую целевую аудиторию и являются отражением проблем, актуальных для каждой из рассматриваемых культур. Отбор материала проводился методом сплошной выборки при помощи поисковых систем google.ru, google.com, google.fr и yandex.ru по запросам *social ad*, *social advertisement*, *social advertising*,

publicité sociale (contre), publicité sociale française, affiche sociale (contre), социальная реклама, российская социальная реклама. Отдельно проводился поиск по ключевым словам, связанным с пандемией COVID-19. Единицей анализа в данном исследовании является рекламный текст.

Теоретико-методологическую базу работы составили концепции и подходы в области *теории дискурса* (В. И. Карасик, Е. С. Кубрякова, Т. А. Ширяева, Т. А. ван Дейк и др.), исследования по *рекламному дискурсу* (Л. А. Кочетова, А. В. Олянич, Р. В. Рюмин, Л. В. Ухова и др.), *речевому воздействию* (О. С. Иссерс, И. А. Стернин и др.), *лингвокреативности* (Т. А. Гридина, Е. А. Козлова, О. И. Колесникова и др.), *семантике* (С. А. Аскольдов-Алексеев, О. О. Варнавальская, Д. С. Лихачев, Е. Ю. Панина и др.) и *типологии культур* (Э. Холл, Г. Хофстеде).

В ходе исследования применен ряд **методов и приемов:** описательный, сравнительный методы, метод дискурс-анализа (в процессе изучения и систематизации материала), эксперимент (опрос) и его верификация (для изучения восприятия социальной рекламы реципиентами и подтверждения гипотезы о сложности восприятия лингвокреативных рекламных сообщений), метод дифференциального анализа (в ходе классификации коммуникативных стратегий и тактик), прием количественных подсчетов (при определении частотности стратегий) и лингвокультурологический метод (для анализа связи между языковым и культурным компонентом рекламных сообщений).

На защиту выносятся следующие положения:

1. Основными коммуникативными стратегиями в дискурсе социальной рекламы выступают стратегии запугивания, диалога с реципиентом, побуждения к действию, высмеивания. Данные стратегии реализуются через особые тактики, многие из которых являются общими для рассматриваемых лингвокультур. Общность стратегий обусловлена универсальностью концептов, реализуемых в дискурсе социальной рекламы.

2. Стратегия демонстрации очевидного является культурно-специфичной стратегией для русской и французской лингвокультур, что обусловлено

социокультурными особенностями, в частности, высококонтекстуальностью данных культур.

3. Использование тех или иных концептов в социальном дискурсе является культурно обусловленным и базируется как на культурных характеристиках социума, так и на наличии в обществе проблем в связанных с концептами сферах. При этом сами концепты универсальны и легко интерпретируются представителями других культур, что делает возможным существование переводной социальной рекламы или очень близких ее адаптаций.

4. Технологии коммуникативного обмена создают условия для постоянного обновления речевых практик, а глобализация информационного пространства открывает перспективы для интенсивного симультанного проникновения новаций в разные языки. Изучение особенностей данного явления в рамках теории дискурса с позиций лингвокультурологии вызвано необходимостью своевременного ответа на вызовы быстро меняющейся коммуникативной среды.

5. Анализ лингвокреативности как индикатора состояний, отражающих масштабные ментальные и когнитивные сдвиги, позволяет фиксировать значимые для социального развития тренды и предлагать адекватные решения в области социального управления, информационной и языковой политики. При этом лингвокреативность не играет значительной роли в дискурсе социальной рекламы.

6. Наиболее эффективными поликодовыми сообщениями социальной рекламы являются те, в которых графический компонент отражает суть рекламного сообщения, а языковой компонент дает краткий и лаконичный комментарий (пояснение). Реципиенты испытывают трудности при восприятии рекламных сообщений, содержащих большое количество текста, аллюзии и элементы лингвокреативности.

7. Комплексная модель дискурса социальной рекламы отражает основные языковые и неязыковые особенности данного дискурса в рассматриваемых

лингвокультурах и может быть использована в процессе создания рекламных сообщений в качестве базы для анализа целевой аудитории и выбора средств воздействия.

Научная новизна работы заключается в многоаспектном сопоставительном исследовании дискурса социальной рекламы на материале английского, французского и русского языков. Предложена классификация коммуникативных стратегий и тактик дискурса социальной рекламы и описаны способы их лингвистического выражения на всех уровнях языка, а также выявлены универсальные и культурно-специфичные коммуникативные стратегии. Применительно к дискурсу социальной рекламы впервые рассмотрена стратегия лингвокреативности и способы ее репрезентации на всех уровнях языка.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты вносят вклад в развитие теории дискурса и теории речевого воздействия, способствуя более глубокому пониманию особенностей дискурса социальной рекламы и используемых в нем стратегий и тактик влияния на целевую аудиторию. Данные сопоставительного исследования дискурсов в трех лингвокультурах могут послужить базой для дальнейших исследований в сфере дискурса, межкультурной коммуникации и рекламы.

Практическая значимость работы определяется тем, что ее результаты могут найти применение в университетских курсах по психолингвистике, межкультурной коммуникации, лингвокультурологии, технологиям рекламы и PR, а также в практике написания курсовых и выпускных квалификационных работ. Выводы исследования могут быть полезны специалистам в области рекламы (копирайтерам, менеджерам по рекламе и т.п.) в процессе создания рекламных текстов.

Апробация работы. Основные положения исследования были представлены в виде докладов и сообщений на международных и всероссийских научных конференциях: XXI Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» (Москва, 2014),

Международной научно-практической конференции молодых исследователей (Челябинск, 2016), Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы филологии, лингводидактики и переводоведения в свете современных исследований» (Чебоксары, 2017), Международной научно-практической конференции «Научная дискуссия: проблемы филологии, переводоведения и лингвообразования в свете современных исследований» (Чебоксары, 2017), Международной научной конференции «Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах» (Челябинск, 2018; 2020), XI Международной научно-практической конференции «Вопросы языковой динамики и лингводидактики: современные взгляды и научные исследования» (Чебоксары, 2019), Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные проблемы преподавания и изучения филологических дисциплин в школе и вузе» (Нижний Тагил, 2021), обсуждались на заседаниях кафедры романо-германских языков и межкультурной коммуникации Челябинского государственного университета.

По теме диссертации опубликовано 15 научных работ, в том числе 3 статьи в ведущих рецензируемых журналах, входящих в перечень ВАК Минобрнауки России, 2 статьи – в изданиях, индексированных в международных базах цитирования Web of Science и Scopus.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

В первой главе рассматриваются теоретические основы теории дискурса, подходы к классификации видов дискурса, определяются место и особенности дискурса социальной рекламы. Отдельное внимание уделяется речевому воздействию и коммуникативным стратегиям в дискурсе социальной рекламы, а также лингвокреативным возможностям и семантическим характеристикам данного вида дискурса.

Во второй главе производится сопоставительный анализ собранного материала, на основе чего формулируются характеристики, присущие каждой из рассматриваемых лингвокультур. Рекламные материалы анализируются на

всех языковых уровнях для создания комплексного описания дискурса социальной рекламы в трех лингвокультурах. На основе этого определяются универсальные и культурно-специфичные черты дискурса социальной рекламы и делается вывод об универсальности большинства используемых средств.

В заключении обобщаются основные результаты исследования, делаются выводы об универсальности дискурса социальной рекламы и намечаются перспективы дальнейшего исследования.

Учитывая значимость невербальной составляющей рекламного дискурса, примеры в работе, где это необходимо, приводятся с максимально возможным сохранением оригинального оформления.

ГЛАВА 1. ДИСКУРС СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Рекламный дискурс как объект исследования

Существует большое количество вариантов интерпретации и классификации дискурса. Необходимо определить место дискурса социальной рекламы в дискурсивном многообразии, для чего необходимо рассмотреть различные классификации и подходы.

1.1.1. Подходы к определению и классификации дискурса

Дискурс-анализ как направление в лингвистике и дискурс в качестве объекта исследования возникли в 70-х годах прошлого века. Ученые стремились исследовать язык в процессе порождения и восприятия речи с учетом контекста, а не как изолированное от речевой практики явление. Смена подхода привела к появлению нового объекта исследования – дискурса, основными характеристиками которого являются социальный характер и динамичность [Ромашова, 2015, с. 104].

Основатели теории дискурса изначально заложили динамическое осмысление дискурса. Так, Э. Бенвенист понимал дискурс как комплексную языковую структуру, имеющую процессуально-коммуникативные свойства, он отмечал, что «вместе с предложением мы покидаем область языка как системы знаков и вступаем в другой мир, мир языка как орудия общения, выражением которого является дискурс» [Бенвенист, 2009, с. 5]. Подобного мнения придерживались и другие французские лингвисты – П. Шародо, М. Пеше, П. Серио, а также их американские коллеги Ж. Курте, У. Чейф, Т. Гивон и др. Многие исследователи XX века стали рассматривать дискурс как язык, функционирующий в живом общении. Т. А. ван Дейк, голландский лингвист, определяет дискурс как «речевой поток, язык в его постоянном движении,

вбирающий в себя все многообразие исторической эпохи, индивидуальных и социальных особенностей как коммуниканта, так и коммуникативной ситуации, в которой происходит общение» [Дейк, 1989].

Классическим определением дискурса считается формулировка Н. Д. Арутюновой, которая часто цитируется и отражает динамический подход [Арутюнова, 1990]. Согласно ее определению, дискурс – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь как целенаправленное социальное действие; речь, погруженная в жизнь, и эту связь с «живой жизнью» можно восстановить непосредственно, то есть термин *дискурс* неприменим, например, к древним текстам [Лингвистический энциклопедический словарь, 1990].

Динамичность дискурса – это одна из наиболее важных его характеристик независимо от того, в широком или узком понимании мы рассматриваем данный термин. В широком смысле дискурс приравнивается к речи и речевой деятельности, это «все, что говорится и пишется, <...> явление процессуальное, деятельностьное» [Красных, 2001]. Дискурс, как время *Present Continuous* в английском языке, отражает специфику текущей эпохи [Дымарский, 1998]. В узком смысле дискурс рассматривается как непосредственно наблюдаемый процесс общения, в котором коммуниканты взаимодействуют друг с другом [Шейгал, 2004].

В начале становления термина дискурс рассматривался в сравнении с текстом и противопоставлялся ему по критерию статичности. Дискурс понимался как деятельность, процесс, в то время как текст статичен и завершен [Ромашова, 2015, с. 105]. Такого подхода придерживались многие исследователи, в том числе Н. Д. Арутюнова, Е. С. Кубрякова, В. Г. Борботько, Т. А. ван Дейк и многие другие. В. И. Карасик определяет текст как результат процесса дискурса [Карасик, 2000]. И. П. Ромашова выделяет три подхода к характеристике динамичности дискурса. Согласно первому, под динамичностью понимается реальный процесс общения в совокупности со всеми его параметрами (лингвистическими и экстралингвистическими). Второй

подход рассматривает динамичность как процесс порождения и последующей интерпретации текста участниками коммуникации. Наконец, в рамках третьего подхода динамичность – это варьирование текстовых характеристик, речевых стратегий и тактик, происходящее под влиянием экстралингвистических факторов [Ромашова, 2015, с. 105].

Вопрос о динамике дискурса вновь поднимается в 1980-х гг. в зарубежной научной среде и в 2000-х годах в России [Миронова, 1997], это связывают с возрастанием влияния дискурсов на общество благодаря развитию информационных технологий. Дискурсы стали оказывать воздействие на все сферы повседневной жизни. [Красных, 2008]. Таким образом, предложенный М. Фуко термин «власть дискурса» перестал рассматриваться метафорично и приобрел вполне реальное значение. Для большого количества новых дисциплин XXI века основной задачей стало управление коммуникацией, влияние на общественное сознание. Возникли лингвистические и социально-философские воззрения для объяснения динамики соотношения общества и дискурса. В качестве примера можно привести концепцию социального конструкционизма, которая разрабатывалась в рамках критического дискурс-анализа [Spicer, Fleming, 2001]. Назовем ее основные положения:

- наши знания и представления являются продуктом дискурса, а не прямым отражением мира;
- знания возникают в процессе социального взаимодействия;
- все культурные и социальные идентичности – это дискурсные конструкты [Филлипс, Йоргенсен, 2008, с. 19–21].

Согласно мнениям многих исследователей, современные дискурсы не только отражают реальность, но и формируют ее [Jäger, Maier, 2012]. Выделяют три процесса, в которых реализуется данная функция дискурса: институционализация, легитимация и позиционирование социальных институтов. П. Аллен, Ф. Ян, Н. Фэркло и некоторые другие исследователи определяют институционализацию как репрезентацию социального института в дискурсах современности: масс-медийном, образовательном, государственном

и др. Легитимация – когнитивно-дискурсивный процесс, который сопровождает институционализацию и направлен на обретение институтом признания со стороны общества. Позиционирование не упоминается в работах зарубежных исследователей, но используется в российских диссертациях. Данное понятие связано с дискурсивными практиками социальных институтов, которые способствуют созданию публичной версии деятельности и более успешному протеканию первых двух процессов [цит по: Ромашова, 2015, с. 106–107].

Еще один аспект, тесно связанный с динамической стороной дискурса, – это отношения внутри системы дискурсов, так называемый «водоворот дискурсов», «борьба дискурсов». Данную теорию разработали Ш. Муфф и Э. Лакло [Laclau, Mouffe, 1993]. Считается, что различные дискурсы постоянно борются за превосходство и доминирование в придании миру значений [Филлипс, Йоргенсен, 2008, с. 19-21]. В теории водоворотов речь идет о смене дискурсивных формаций в результате борьбы за контроль над каналами коммуникаций [Филлипс, Йоргенсен, 2008, с. 26-101]. В основе этих процессов лежит борьба за власть [Фэркло, 2009].

В отечественной лингвистике идеи теории критического дискурс-анализа не пользовались большой популярностью, поскольку динамика не рассматривается как общетеоретическая проблема, разрабатываются лишь отдельные ее аспекты. Одним из примеров таких исследований является теория интердискурсивности, авторами которой являются О. О. Сачаева, В. Е. Чернявская, О. А. Мельникова и др. В рамках данной концепции рассматриваются процессы, которые формируют дискурсивную динамику [Ромашова, 2015, с. 108].

Рассмотрев исследования дискурса зарубежных и отечественных авторов, мы можем сделать вывод, что динамичность дискурса является его основной характеристикой и понимается как развитие дискурсов во времени, взаимодействие в системе дискурсов, связь дискурсов с социальными практиками.

Понятие «дискурс» является также одним из основных в коммуникативной лингвистике и социальных науках и имеет множество различных трактовок. Можно выделить три основных подхода к определению данного понятия.

Первый подход осуществляется с позиции структурно ориентированной или формальной лингвистики. Здесь дискурс определяется просто как «язык выше уровня предложения или словосочетания» [Stubbs, 1983, p. 1]. То есть под дискурсом понимаются два или несколько предложений, имеющие между собой смысловую связь [Звегинцев, 1976, с. 170]. Здесь же выделяются три характеристики дискурса:

- дискурс – единица языка, превосходящая по объему предложение;
- дискурс связан с использованием языка в его социальном контексте;
- дискурс интерактивен, или диалогичен.

Второй подход предлагает функциональное определение дискурса как «всякого употребления языка» [Fasold, 1990, p. 65]. Такой взгляд предполагает, что анализ функций дискурса обусловлен изучением функций языка в социокультурном контексте. В этом случае могут быть использованы и этический, и эмический подходы.

Третий вариант определения дискурса предложен Д. Шифрин. Она рассматривает дискурс как высказывание [Schiffrin, 1994, p. 39–41], подразумевая, что дискурс – не примитивный набор отдельных единиц языка, каждая из которых больше предложения, но единое целое из функционально организованных, контекстуальных единиц употребления языка.

Согласно англоамериканской лингвистической традиции, дискурс понимается как связная речь (connected speech) [цит. по: Чернявская, 2006, с. 69].

В работах французского историка, социолога и лингвиста Мишеля Фуко предложен другой взгляд на понятие дискурс – автор использует его для обозначения общественно-исторически сложившихся систем человеческого знания. Дискурс составляет часть «дискурсивной практики», т. е. совокупности

разнообразных сфер человеческого познания. Он представляет собой не только совокупность знаков, используемых для обозначения предметов или явлений, но нечто большее, что включает в себя социально-историческую информацию, фон, соотносящийся с событием [Фуко, 1996]. Таким образом, дискурс – это социальная практика.

Еще один подход был предложен П. Серио, который выделяет восемь значений термина дискурс:

1) дискурс – эквивалент Соссюровского понятия речь – т. е. представляет собой любое конкретное высказывание;

2) дискурс – единица, превосходящая по размерам фразу;

3) дискурс – воздействие высказывания на его получателя с учетом коммуникативной ситуации;

4) дискурс – беседа как основной тип высказывания;

5) дискурс – речь с позиции говорящего;

6) дискурс – речевая актуализация единиц языка, т.е. употребление;

7) дискурс – социально или идеологически ограниченный тип высказываний (напр., феминистский дискурс);

8) дискурс – некий теоретический конструкт, который предназначен для исследований условий производства текста [Серио, 1999].

Помимо этого, Серио определяет дискурс как тексты, содержащие убеждения и предполагающие позицию в дискурсном поле [Серио, 1999].

Ю. Кристева рассматривает дискурс как средство создания языковой материальности, элемент практики, включающий в себя социальные отношения, находящиеся в состоянии борьбы [Кристева, 2004]. Дискурс является языковой формой реализации социального взаимодействия, речью, имеющей реального автора и реального читателя, возвращенная к жизни [Ширяева, 2008, с. 44].

Существует также идея противопоставления понятий *дискурс* и *дискурсия*. Авторы данного подхода, В. Г. Костомаров и Н. Д. Бурвикова, рассматривают дискурс как результат восприятия текста, при котором

воспринимаемый смысл совпадает с исходным, т. е. с замыслом отправителя. Дискурсия же является процессом развертывания текста в сознании того, кто получает информацию [Костомаров, Бурвикова, 1999, с. 10].

Отдельного внимания заслуживают два типа исследований, посвященных дискурсу, выделенные Н. К. Даниловой: когнитивно-дискурсивные и коммуникативно-дискурсивные. Данное противопоставление базируется на различии между семантикой и прагматикой знака. Семантика дискурса представляет собой совокупность интенций и установок в общении, а прагматика дискурса – способы выражения этих интенций и установок [Данилова, 2001, с. 46].

Бельгийский ученый Э. Бюиссанс определяет дискурс как третий компонент оппозиции Ф. де Соссюра *langue – parole*. Если *langue* – это отвлеченная система, то *discours* – это те комбинации кода языка, которые использует говорящий, а *parole* – механизм, который реализует эти комбинации [цит. по: Ширяева, 2008, с. 40].

С позиции дискурсивной лингвистики дискурс необходимо понимать как синоним понятия *текст* или *высказывание*. Дискурс может рассматриваться как результат оперирования глубинных форм языка, «дающего прирост семантически значимых членений». Данный подход устраняет противопоставление дискурса и коммуникации как монолога и диалога [Ширяева, 2008, с. 41].

М. Л. Макарову удалось суммировать различные трактовки понятия *дискурс* и предложить основные координаты, с помощью которых это понятие определяется. Он выделяет три типа интерпретаций:

– *Формальная*: дискурс как сверхфразовое единство, сложное синтаксическое целое, которое выражается как кортеж реплик в диалоге. Целостность такого образования обеспечивается благодаря системе коннекторов.

– *Функциональная*: дискурс как употребление (использование) языка или речи во всех ее разновидностях. Существует более узкий вариант данной

интерпретации, когда дискурс понимается как целостная совокупность контекстуализованных и функционально организованных единиц употребления языка. В данном случае появляется корреляция «текст и предложение» – «дискурс и высказывание».

– *Ситуативная*: дискурс как поле прагмалингвистического исследования, т. е. с учетом психологически, социально и культурно значимых условий общения [Макаров, 1998, с. 68-75].

Е. В. Чернявская обобщает различные понимания дискурса в отечественном и в зарубежном языкознании и выводит два основных типа:

1) «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве»;

2) «совокупность тематически соотнесенных текстов» [Чернявская, 2001, с. 14–16].

Таким образом, считаем обоснованным выделение в структуре дискурса трех компонентов, которые бы соответствовали:

- обобщенной модели референтной ситуации;
- репрезентации знаний о социальном контексте;
- лингвистическим знаниям [Руберт, 2001, с. 31].

Данные стороны дискурса могут быть соотнесены с образно-понятийным и поведенческим аспектами языкового знания, а также с типами пресуппозиций в прагмалингвистике: о мире, нормах поведения и употреблении языка.

Дискурс не всегда монологичен, он может строиться и в форме диалога, и даже полилога. В. Б. Кашкин отмечает, что монологическая форма дискурса вторична по отношению к диалогической, а термин «полилог» является следствием неверной трактовки греческой приставки *dia-* («сквозь»), которая была принята за *duo-* («два»). Диалогический дискурс всегда погружен в ситуативную среду, что позволяет ему быть эллиптическим. Монологическая речь как следствие потребности в отложенной коммуникации тем не менее несет в себе отпечаток диалога в виде риторических вопросов и обращений к

адресату. Полилогический дискурс – явление достаточно редкое, и в большинстве случаев он разбивается на микродиалоги или же монолог и реакции. Однако в последние десятилетия полилог характерен для виртуальной коммуникации в групповых чатах, форумах и онлайн-играх [Кашкин, 2004, с. 36–37].

Еще одним важным вопросом при рассмотрении понятия дискурс является разграничение дискурса и текста. Различия между ними обсуждаются с неизменным интересом. Некоторые лингвисты разграничивают их по оппозиции письменный текст – устный дискурс. Однако данное разграничение сужает объем обоих терминов, сводя их к двум формам языковой действительности. В дальнейшем на основе этой оппозиции выделяется дискурс-анализ и лингвистика текста [Ноеу, 1983/4, р. 1]. Данный подход, однако, неприменим в ряде случаев, например, при рассмотрении доклада, который одновременно является и письменным текстом, и публичным выступлением, т. е. дискурсом.

Одной из попыток дифференциации этих понятий стало введение третьей категории – ситуация. В таком случае дискурс трактуется как *текст плюс ситуация*, а текст определяется как *дискурс минус ситуация* [Östman, Virtanen 1995, р. 240]. Такой взгляд стал основой для понимания дискурс-анализа как достаточно широкого подхода к изучению языковой коммуникации вообще.

Некоторые исследователи трактуют дискурс именно как интерактивный способ речевого взаимодействия. Текст же в данном случае рассматривается как принадлежащий одному автору. Такой подход сближает оппозицию *дискурс – текст* с традиционным противопоставлением *монолог – диалог*. Однако даже последнее разграничение достаточно условно, поскольку монолог является по-своему диалогичным, будучи обращенным к реальному или гипотетическому адресату. Многие исследователи подчеркивают диалогичность не только языка и речи, но и сознания [ср.: Бахтин, 1986; Бенвенист, 1974; Волошинов, 1929; Выготский, 1934; и др.]. Так, М. М. Бахтин считает, что любое соприкосновение с миром культуры, с текстом является

диалогом, то есть любой литературный текст – это встреча с другим. Диалог он определяет как механизм текстопорождения, общение, вписанное в социокультурный контекст, которое превращает текст в дискурс [Бахтин, 1996].

Для функционализма характерна тенденция к противопоставлению дискурса и текста на основе следующих критериев:

- функциональность – структурность,
- процесс – продукт,
- динамичность – статичность,
- актуальность – виртуальность.

Исходя из этого, различаются *текст-как-продукт* и *дискурс-как-процесс* [Brown, Yule, 1983, p. 24].

Еще один подход предложен В. В. Богдановым. Он рассматривает речь и текст как два неравнозначных аспекта дискурса [Богданов, 1993] и отмечает, что не всякая речь поддается текстовому перекодированию и далеко не любой текст можно озвучить. Таким образом, дискурс – это речевая деятельность и языковой материал одновременно, а текст понимается как языковой материал, фиксированный на материальном носителе [Щерба, 1974, с. 29]. В этом случае понятие дискурс является родовым, объединяя речь и текст.

В современности термин «дискурс» активно используется в различных отраслях знания, однако до сих пор нет единообразия его интерпретации. В лингвистике он определяется либо как коммуникативный процесс с учетом социального контекста, который приводит к возникновению текста (широкий подход), либо как текст или совокупность текстов одной тематики (узкий подход), т. е. продукт процесса коммуникации [Бажалкина, 2016, с. 159]. Категория «дискурс» – это одно из основных понятий коммуникативной лингвистики, родовое по отношению к тексту, речи, диалогу и др. [Тюрина, URL].

В связи с отсутствием четкой интерпретации термина существуют методологические проблемы современных исследований дискурса. Первая сложность состоит в том, что само слово *дискурс* является родным для

французского, английского и немецкого языков, где он обозначает «развернутую структурированную мысль, упорядоченное мыследействие». Поскольку данный термин перешел из бытового, естественного языка в сферу науки, это повлекло за собой наличие коннотаций, которые порождают смысловую путаницу. В западных теориях дискурса не всегда ясно, имеется ли в виду базисный процесс мышления или дискурс в научном смысле, а значит, дискурс-анализ зачастую оказывается методологическим анализом мышления в целом. Необходимо определиться, считается ли дискурс определенным типом мышления или лишь одним из его элементов.

Еще одна сложность, вызванная большим количеством иноязычных работ, состоит в дифференциации термина и понятия, так как в английском оба значения передаются одним и тем же словом. И, наконец, существует неконцептуальное использование термина «дискурс». В некоторых случаях происходит замещение давно существующего понятия, например, когда под дискурсом понимают «живую речь» или «текст», или «совокупность текстов». Часто происходит замена таких понятий, как диалог, коммуникация, общение, речь, текст [Яковлева, 2015]. Отмечается вытеснение дискурсом таких понятий, как текст и устная речь. В. Б. Кашкин говорит о том, что «современная теория дискурса в значительной части является продолжением исследований по структуре связного текста и устной речи» [Кашкин, 2010, с. 19]. Однако очевидно, что простая замена не дает новых продуктов в теории языкознания. Другим отклонением в использовании термина «дискурс» является его сильное расширение. Утверждая, что дискурс – родовое понятие и для текста, и для речи, мы делаем его безразмерным и неопределимым [Яковлева, 2015]. В. В. Красных дает не менее широкое понятие дискурса, отождествляя его с вербализованной речемыслительной деятельностью [Красных, с. 113].

Расширение понятия ведет к тому, что оно выходит за рамки конкретной науки, в данном случае лингвистики, и представляется скорее философской, нежели лингвистической категорией.

Помимо сложностей в определении самого понятия, существует большое количество классификаций видов/типов дискурса [Островская, Хачмафова, 2016, с. 102]. Каждый тип дискурса имеет свою информационную специфику на различных уровнях, что затрудняет создание единой, общепринятой классификации [Островская, 2013, с. 79]. Дискурс как полипарадигматичный феномен наиболее полно раскрывается при рассмотрении его отдельных характеристик, нежели в целостности [Островская, Хачмафова, 2016, с. 102]. В современной лингвистике существует большое количество теорий, которые описывают многослойность дискурса [Сотникова, 2019, с. 149]. К примеру, А. В. Олянич в своей презентационной теории дискурса дает новое освещение традиционных вопросов лингвистики, в числе которых соотношение интенции и высказывания, эксплицитного и имплицитного в тексте. Утверждается, что в современном мире главенствует потребность в выживании отдельной личности, и эта личность нуждается в самопрезентации, что и порождает дискурс, который позволяет реализовать это стремление наиболее полно [Олянич, 2004]. В условиях современного мира возникают и получают широкое распространение новые виды дискурса: дискурс моды, дискурс телевидения и рекламы, дискурс шоу-политики и шоу-бизнеса и многие другие [Островская, Хачмафова, 2016, с. 103].

Можно отметить, что теория дискурса, а точнее, ее многочисленные вариации – это направление, для которого характерно постоянное развитие, а также мультидисциплинарность научных исследований.

Теоретическое моделирование институционального дискурса сегодня занимает главенствующую позицию в исследованиях лингвистов. Каждый человек находится под постоянным воздействием тех или иных институтов. Т. А. Ширяева понимает институт как нечто «учрежденное человеком и способное определять» его жизнь и деятельность [Ширяева, 2008, с. 25]. Поэтому лингвистов интересуют механизмы порождения и функционирования текстов внутри социальных институтов, речевое поведение членов социальных

сообществ, а также вербальные стратегии в деятельности институтов [Ширяева, 2008, с. 26].

Г. Спенсер отмечает, что каждый социальный институт – это устойчивая система социальных действий. При этом он сравнивает общество с организмом человека и полагает, что общество существует и функционирует при нормальном функционировании всех его составляющих, коими являются институты [Спенсер, 2006]. Языковое поведение зависит от интересов общества, поэтому институциональность вербальных действий индивида – основа концепций дискурса [Ширяева, 2008, с. 28].

Согласно Ю. Хабермасу, существует три типа институтов: нормативно-ролевые, инструментальные и коммуникативные, причем последние стоят во главе иерархии. Идеальная система институтов должна позволять определять цели и осуществлять материальное производство в направленной на взаимопонимание дискуссии [Habermas, 1989]. При этом коммуникация является основой культуры и институциональности; язык, который первичен относительно любого индивида, является системообразующим явлением, формирующим каждого индивида; любой социальный институт – это набор образцов, которыми обмениваются носители конкретной культуры [Вацлавик, Бивин, Джексон, 2000]. В институциональном общении язык выступает не только средством связи, но и средством управления взаимодействием [Heeschen, 1980].

Языковое поведение, ограниченное набором социальных параметров, как это и происходит в рамках институционального дискурса, позволяет:

- влиять на характер коммуникативной ситуации,
- изменять формы социального обмена,
- определять социальный статус и формы отношений участников коммуникации [Ширяева, 2008, с. 30].

Институциональное общение предсказуемо и шаблонно, а ключевой концепт института связан с ритуалами, поведенческими стереотипами и типичными функциями людей [Карасик, 2000]. Социальная ситуация общения

диктует правила построения дискурса, накладывает ограничения при выборе лексики, синтаксических конструкций, тональности речи. Институциональный дискурс клиширован и монологичен. В сравнении с ним дискурс бытовой носит диалогический характер, активно использует подтекст и имеет более широкий арсенал коммуникативных стратегий [Ширяева, 2008, с. 32-33].

Т. А. Ширяева, проанализировав все многообразие подходов к определению и изучению дискурса, обобщает их в восемь основных направлений:

1. Лингвистическое: внимание уделяется уточнению традиционных понятий речи и текста, а также поиску третьего члена сосюровской оппозиции (З. Харрис, Н. Д. Арутюнова, Ю. Н. Караулов, М. Л. Макаров и др.).

2. Семиотическое: изучаются нарративные структуры и глубинные формы, исследуется системность (П. Анри, Ж. Делез и др.).

3. Социальное: дискурс рассматривается как социальная практика, соотносимая с областями человеческого знания (М. Фуко, Ю. Кристева, Ж. Деррида и др.).

4. Стилистическое: дискурс понимается как синоним понятия *стиль* (И. П. Ильин, Ж. Коке и др.).

5. Идеальное: дискурс как идеальный вид коммуникации, отстраненный от социальной реальности (Ю. Хабермас).

6. Деятельностное: дискурс как коммуникативная стратегия языка (Г.Н. Манаенко, В.И. Тюпа).

7. Институциональное: подход к дискурсу как к действующему языку, связанному с социальными отношениями (В. И. Карасик, М. Пеше и др.).

8. Когнитивное: дискурс как способ организации информации в вербальной форме для обмена и передачи ее средствами естественного языка (Е. С. Кубрякова и др.) [Ширяева, 2008, с. 52-53].

Многообразие подходов показывает, что дискурс описывается с точки зрения различных свойств, которые существуют в нем одновременно. Это

делает дискурс сложным разносторонним феноменом, который может рассматриваться с трех основных позиций:

1. Лингвистическое понимание, включающее в себя лингвистический, стилистический и семиотический подходы.

2. Социальное понимание, включающее в себя социальный, идеальный и институциональный подходы.

3. Когнитивное понимание, включающее в себя когнитивный, деятельностный и речетворческий подходы [Ширяева, 2008, с. 54].

А.А. Чернобров утверждает, что в современной лингвистике дискурс может пониматься как:

а) текст,

б) тематика диалога, коммуникации или текста,

в) сам диалог/полилог,

г) речевая ситуация или совокупность речевых актов,

при этом «текст» и «дискурс» являются пересекающимися понятиями.

Он выделяет несколько возможных оснований для выделения типов дискурса:

– тематика: образовательный, музыкальный, религиозный и т.д.;

– источник/сфера: дискурс власти, интернет-дискурс, молодежный дискурс и др.;

– цель: манипулятивный, фатический, учебный и др.;

– стиль: возвышенный, поэтический, иронический и др.;

– уровень: профанный и профессиональный;

– парадигмальная принадлежность: мистический, культуроцентрический, антропоцентрический и др.

Данные основания А. А. Чернобров выделяет как наиболее важные, не отрицая возможности других классификаций, которые, по его мнению, имеют более узкое значение в литературоведении и лингвистике [Чернобров, 2021].

О. Ф. Русакова в попытке структурировать имеющиеся подходы к классификации дискурса берет за основу максимально крупное дисциплинарное основание – те науки, которые породили ту или иную теорию дискурса.

Лингвистика послужила отправной точкой для лингвопсихологических, социолингвистических и др. теорий, которые автор обобщает под названием теории дискурса с лингвистическим уклоном. Сюда относятся теории, предложенные Джеймсом Ги, У. Лабовым, Джилл Сейдел, М. В. Гавриловой и др. Данная группа наиболее многочисленна. Теории дискурса с семиотическим уклоном представлены Р. Бартом, Ж. Бодрийяром, П. Серию, У. Эко и др. О. Ф. Русакова выделяет теории дискурса с коммуникативно-семиотическим (Е. И. Шейгал), коммуникативно-культурологическим уклоном (В. И. Карасик, В. В. Красных) и др.

Помимо этого, автор предлагает подход, в основе которого лежит принадлежность к известным течениям:

- а) постмодернистский дискурс-анализ,
- б) критический дискурс-анализ,
- в) дискурсивная психология,
- г) комбинированный дискурс-анализ,
- д) Cultural studies,
- е) Visual studies,
- ж) политическая лингвистика [Чернобров, 2021].

О. Ф. Русакова выделяет также типы теорий дискурса на основе того, какие объекты изучаются:

- дискурс повседневного общения (бытовые беседы и конфликты, дружеские разговоры и т. д.),
- институциональный дискурс (банковский, офисный, педагогический, медицинский, армейский и т. д.)
- публичный дискурс (PR, дипломатический и др.),

- политический дискурс (дискурсы политических акций, институтов и др.),
- медиа-дискурсы (кинодискурс, рекламный дискурс, ТВ-дискурс, интернет-дискурс),
- арт-дискурс (литературный, музыкальный, модельный и др.)
- дискурс деловых коммуникаций (деловые переговоры, бизнес-коммуникации),
- маркетинговый дискурс (дискурс рекламы, продаж, потребительский, сервисный и др.),
- академический дискурс (дискурсы отдельных дисциплин, научных сообществ),
- культурно-мировоззренческий дискурс (дискурсы религиозных и философских течений, культурных эпох) [Русакова, 2008].

Дискурс состоит из текстов институционального характера, которые вследствие этого имеют сильные ограничения и наделены социальной и интеллектуальной направленностью [Серио 2001, с. 551]. Как уже упоминалось выше, термин *дискурс* не имеет общепризнанного и всеобъемлющего определения. И, несмотря на большое количество исследований в этой сфере, лингвистика еще далека от представления единой теории дискурса [Ширяева, 2008, с. 37]. Как отмечает У. Чейф, дискурс многосторонен, а попытки свести его к нескольким измерениям очень ограничены [Чейф, 1975]. Полноценное понимание и изучение дискурса возможно только с учетом его цели и адресата.

Рассмотрев все многообразие существующих подходов к определению дискурса, мы приходим к выводу, что дискурс представляет собой не простое сверхфразовое единство, а явление, имеющее определенные лингвистические и психологические характеристики в зависимости от говорящего. Кроме того, дискурс предполагает непосредственное использование языка и речи, а также, как и речь, имеет одной из своих целей речевое воздействие на реципиента.

1.1.2. Рекламный дискурс в типологии дискурсов

Как пишет Т. А. ван Дейк, понятие *дискурс* чаще всего используется для обозначения жанра, например, «научный дискурс», «политический дискурс». [ван Дейк, URL]. Г. А. Золотова среди всего многообразия жанров выделяет тот, что «наполняет пространство газет и экранов – навязчивая и бойкая реклама» [Золотова, 1998, с. 81].

Прежде чем перейти к непосредственному рассмотрению рекламного дискурса, необходимо определить, что такое реклама.

Наиболее общим определением может послужить следующее: реклама – ветвь массовой коммуникации, в рамках которой происходит создание и распространение информативно-образных, экспрессивно-суггестивных произведений, которые адресованы группам людей и имеют цель побудить аудиторию к нужным рекламодателю выбору и поступку [Ученова, 2003, с. 8]. Кроме того, реклама способствует решению маркетинговых задач, стоящих перед рекламодателем [Ромат, 2004, с. 8]. Безусловно, рекламный текст также является коммуникативной единицей [Фещенко, 2003, с. 27], т. е. в целом рассматривается как отдельный вид коммуникации.

Отличительной чертой рекламного текста является его антропоцентризм, поскольку такой текст создан для обслуживания социальных потребностей человека. Рекламный дискурс является средством социального регулирования, а также воздействия на различные социальные группы путем предложения определенного образа мыслей и стиля жизни, которые ценятся в современном мире. Реклама является отражением развития культуры общества [Куликова, 2008, с. 200].

Основываясь на классификации В. И. Карасика, определим рекламный дискурс как институциональный дискурс, поскольку он характеризует коммуникативную ситуацию в рамках общественного института [Карасик, 1999]. Более подробно описанием рекламного дискурса как

институционального занимались Л. А. Кочетова (2013), Е. Ю. Ильинова (2016) и А. В. Олянич (2004).

В. И. Карасик создает свою типологию на основе следующих характерных признаков дискурса: типовые участники, хронотоп, цели, ценности, стратегии, жанры, прецедентные тексты, дискурсивные формулы [Карасик, 2002]. Рассмотрим эти признаки на основе рекламного дискурса.

1. Типовые участники

Основные участники рекламного дискурса – коммуникатор, который создает текст рекламного характера; реципиент, который воспринимает и интерпретирует сообщение; коммуникант, или носитель рекламного текста или сообщения.

2. Хронотоп

Хронотопом рекламного дискурса является обстановка, типичная для рекламной коммуникации. Выделяется внутренняя реклама, наружная реклама и реклама в месте продаж. Наружная реклама включает в себя организацию городского пространства при помощи рекламных вывесок и щитов, которые задают направление движения и определяют действия людей. Внутренняя реклама представляет собой все формы, располагаемые внутри помещений. Реклама на месте продаж включает в себя преобразование всего пространства вокруг, например, оформление фирменного магазина.

3. Цели

Рекламное сообщение ставит перед собой две основные цели: привлечь внимание аудитории и побудить ее к действию.

Если более детально рассматривать этот вопрос, то можно выделить следующие цели рекламной коммуникации:

- информационная – передача информации о товаре;
- оценочная – передача реципиенту своего отношения к товару;
- аргументативная – доказательство суждения, представленного в тексте;
- регулятивная – регулирование восприятия товара реципиентом;

- концептуальная – создание определенного образа товара у реципиента;
- моделирующая – создание определенной модели использования товара в жизни [Дедюхин, 2006].

4. Ценности

Отличительным признаком рекламного текста является его антропоцентризм. Таким образом, ценности рекламного дискурса являются отражением ценностей общества, имеющих или будущих, которые реклама ставит целью привить, навязать. Ценности общества базируются на потребностях общества в целом и отдельных индивидов. По словам В. В. Ученовой, ценностные ориентации включают в себя архетипы (предпочтения, сохранившиеся от предшественников), стереотипы (предпочтения настоящего времени) и идеалы (ценности предвидимого или желаемого будущего) [Ученова, Старуш, 1996]. Именно рекламный дискурс является социальным регулятором, который способен предлагать образ мыслей и стиль жизни, ценные в настоящее время [Куликова, 2008, с. 200].

5. Стратегии

Среди стратегий рекламного дискурса выделяются [Медведева, 2003]:

- описание товара,
- оценка товара,
- изложение аргументированной позиции по поводу товара,
- принятие во внимание интересов, социального статуса и покупательской способности аудитории,
- привлечение внимания потребителя к товару.

6. Жанры

Поскольку реклама имеет все признаки текста, она может быть подразделена на различные жанры. Так, авторы работы «Реклама: палитра жанров» представили следующее разделение: печатная реклама, телеобращения, радиореклама, наружная реклама [Ученова, Шомова, Гринберг, Конаныхин, 2001].

7. Прецедентные тексты

Согласно определению Ю. Н. Караулова, прецедентный текст – это значимый для личности в познавательном и эмоциональном отношениях текст, который имеет сверхличностный характер, т.е. известен широкому окружению, как предшественникам, так и современникам. Обращение к такому тексту осуществляется неоднократно в дискурсе языковой личности [Караулов, 1986].

Среди источников прецедентности в рекламном дискурсе выделяются четыре основные категории:

- поэзия и художественная литература,
- фразеологизмы ,
- художественные фильмы и мультфильмы,
- фоновые знания из области культуры, науки и истории [Ильясова, Амири, 2009].

О. И. Соколова в своей статье «Прецедентные тексты в газетных заголовках» выделяет также лозунги и латинские выражения [Соколова, 2009].

Для рекламы характерны как дословное цитирование, так и трансформация исходных цитат. Например, в рекламной газете сети магазинов бытовой техники и электроники М.Видео в Поволжье в 2010 году был представлен слоган «Любви вся техника покорна!», который представляет собой преобразованную строку из «Евгения Онегина»: «Любви все возрасты покорны» [Куликова, 2010, с. 336].

8. Дискурсивные формулы

Под дискурсивными формулами понимаются своеобразные обороты речи, свойственные общению в соответствующем социальном институте [Карасик, 2002, с. 233]. Дискурсивные формулы рекламы представляют как бы отдельный язык, гибкий, емкий, имеющий множество готовых носителей смыслов и ценностей.

Одним из важных требований, предъявляемых к рекламным текстам, является «максимум информации при минимуме слов» [Розенталь, Кохтев, 1981, с. 27]. В основе создания рекламного текста лежат два основных

параметра: сжатость и лаконичность выражения, выразительность и емкость информации. Зачастую создание рекламного сообщения сводится к упрощению грамматических конструкций и обилию клише в условиях ограниченности лексики. Но более сложные тексты строятся на более сложных принципах, и в них избегается прямое описание объекта и его характеристик [Куликова, 2008, с. 203]. Большое значение в рекламе имеют тропы, такие, как аллегория, метафора, гипербола, метонимия, олицетворение, и др., а также фразеологизмы [Куликова, 2007]. Причем, что характерно, классические фразеологические обороты видоизменяются, приобретая новые смысловые оттенки. В рекламе хорошо заметно преобладание простых предложений, что связано с динамичностью текста и необходимостью в простоте его восприятия [Куликова, 2008, с. 203].

Если рассмотреть рекламу как целостную систему, состоящую из рекламных сообщений и рекламной деятельности, то было бы правильно разделить рекламный дискурс на четыре зоны: технический дискурс рекламы, организационный дискурс, товарный дискурс и социальный дискурс. Первые два можно обозначить как «дискурсы рекламной деятельности», а последние два более связаны с самим рекламным сообщением, поэтому их можно назвать «дискурсами рекламного сообщения» [Савельева, 2006].

Итак, основными характеристиками рекламного дискурса являются коммуникатор и реципиент как участники, типичная для рекламной коммуникации обстановка как хронотоп, привлечение внимания и воздействие как основные цели, общественные ценности и антропоцентризм как ценности. Основные стратегии рекламного дискурса – описание, оценка, изложение позиции, учет интересов аудитории и привлечение внимания. Жанры рекламного дискурса представлены печатной рекламой, радиорекламой, наружной рекламой и телеобращениями, а основные источники прецедентности – это массовая культура, поэзия и художественная литература, фильмы и мультфильмы, фразеологизмы и фоновые знания из различных областей [Грачева, 2015, с.38].

1.1.3. Дискурс социальной рекламы как разновидность рекламного дискурса

Социальная реклама представляет собой особенный тип рекламного дискурса, который становится самостоятельным видом коммуникации и характеризуется особыми формами представления, а также собственными коммуникативными стратегиями и тактиками [Сотникова, 2016, с. 321].

Реклама возникла как средство, помогающее торговцам знакомить потребителей со своими товарами и услугами. Она формировала у людей определенное мнение о предлагаемых продуктах и побуждала их к покупке. Социальная реклама, выделившаяся в отдельную разновидность, не отошла от главного принципа рекламы – воздействия, – но лишь приобрела другой объект рекламирования. Этим объектом стали социальные явления.

Сам термин *социальная реклама* применяется именно в России. Соответствующими ему терминами в других языках являются «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Социальная реклама родилась в начале XX века в США. Тогда «Американская гражданская ассоциация» представила первую социальную рекламу о защите Ниагарского водопада от вреда энергетических компаний.

Но особое значение данный вид рекламы приобрел во время Первой мировой войны, когда появился всем известный плакат с изображением дяди Сэма и лозунгом «I want YOU for U.S. Army» (Рисунок 1). В 1920-е гг. в СССР был распространен плакат Д. Мора «Ты записался добровольцем?». Такую рекламу можно было бы считать политической, но она являлась частью социальных кампаний, проводимых в военное время.



Рисунок 1 – I want YOU for the U.S. Army

В 1987 году в США началась работа по проведению высокобюджетных социальных кампаний, ставших известными во всем мире: «Трезвость за рулем», «СПИД. Это может случиться с тобой» и «Просто скажите: Нет». Благодаря им авторитет социальной рекламы значительно вырос и привел к тому, что сегодня многие негосударственные корпорации, предприятия и организации самостоятельно проводят рекламные кампании. Одним из примеров является фирма Avon и ее рекламная кампания против рака груди. Рекламная федерация США каждый год проводит конкурс рекламы, в котором есть номинация Public Service, где выставляются работы по социальной рекламе [Николайшвили, URL].

Во Франции социальная реклама зачастую выступает в очень смелых формах: многие видеоролики не рекомендуются к просмотру детьми, поскольку французы не стесняются наготы и изображения половых органов в рекламах, посвященных безопасному сексу. Кроме того, в конце 2016 года разразился скандал, когда некоторые мэры городов отказались размещать плакаты с изображениями однополых пар, призывающих использовать средства контрацепции. В остальном же, французская социальная реклама затрагивает все основные темы: политика, безопасность, дети, любовь, экология.

В России социальная реклама развивалась ступенчато, и выделяется несколько основных этапов ее становления: период гражданской войны и НЭПа, военный и послевоенный период, период после перестройки [Татьянченко, 2004, с. 89]. С конца 50-х годов акценты сместились с

идеологической тематики в сторону социальной сферы общества, и социальная реклама начала пропагандировать здоровый образ жизни, спорт и культуру, что, впрочем, не мешало продвижению политических идей. В советский период социальная реклама работала очень эффективно, поскольку уделялось большое внимание всем ее функциям: информационной, имиджевой, социализационной, патриотической, идеологической и пропагандистской. Так, реклама того времени формировала положительный образ государства, продвигала нормы образа жизни и любовь к своей стране, а также способствовала закреплению идеологии в массовом сознании [Шаповалов, URL].

В процессе изучения истории развития социальной рекламы в России были найдены несколько любопытных примеров.

Так, на Рисунке 2 представлен плакат 1982 года художника Г. А. Бурачевского, посвященный вождению в нетрезвом виде, а на рисунке 3 реализована социальная реклама на тематику, которая, по общепринятому мнению, была не слишком обсуждаема в советский период.

Основной особенностью социальной рекламы в современной России является то, что ее заказчиком чаще всего выступают государственные подразделения и структуры, а акценты делаются в первую очередь на правильном образе жизни, отказе от вредных привычек, безопасности дорожного движения [Грачева, 2015, с. 39].



Рисунок 2 – «Чокнулись!», СССР,
1982 г.



Рисунок 3 – «Спиду скажем нет»,
СССР, 1988 г.

Социальная реклама давно стала самостоятельным видом коммуникации, что говорит о ее ценности и востребованности в России и мире. Перед ней стоят такие задачи, как формирование нравственных ценностей, пропаганда правильного образа жизни и критика вредных привычек. Она представляет собой совершенно уникальный феномен, как социальный, так и лингвистический. Именно в ней речевое воздействие приобретает очень большую роль, ведь только умелое использование коммуникативных тактик позволит правильным образом повлиять на общественное мнение. Данный тип рекламы характеризуется интенсивным использованием графики и инфографики, поэтому текст является своего рода дополнением, которое должно кратко и емко передать сообщение и должным образом воздействовать на адресата [Сотникова, 2016].

Дискурс социальной рекламы является особым подтипом рекламного дискурса, и он имеет свои особенности. Чтобы доказать существование дискурса социальной рекламы как отдельного подвида, имеющего свои характерные особенности, рассмотрим социальную рекламу по следующим параметрам [Грачева, 2015]:

1. Адресант. В данном случае адресантом являются общественные организации, государственные институты и различные объединения, а не коммерческие организации. Общественные организации выпускают проекты в поддержку защиты окружающей среды, здорового образа жизни, отказа от вредных привычек, донорства и т.д. Государственные институты пропагандируют соблюдение законов, безопасность граждан, здравоохранение, явку на выборы и прочее.

2. Адресат. Адресованность социальной рекламы практически не зависит от социального статуса или материального положения. Целевые аудитории более широки и неоднородны, поэтому выделение отдельных обширных категорий происходит достаточно редко. Портрет адресанта размывается, что усложняет процесс создания эффективного и понятного всем потенциальным получателям рекламного сообщения.

3. Каналы. В целом, каналы дискурса социальной рекламы схожи с каналами рекламного дискурса, но сфера локализации значительно уже. Так, основными каналами являются телевидение и наружные носители. Использование радио, в силу его малой иллюстративности, и печатных изданий, которые сужают целевую аудиторию, крайне редко.

4. Цели. Социальная реклама направлена на положительные изменения в обществе и не преследует экономическую прибыль. В зависимости от постановки конкретной социальной проблемы, различаются и задачи социальной рекламы.

5. Мотивы и тональность. Если коммерческая реклама апеллирует к мотивам благополучия, престижа, благосостояния и выгоды, то для социальной рекламы характерно использование провокаций, эпатажа и шокирующих образов.

6. Пресуппозиции адресата: у адресата, как правило, отсутствует предвзятость к восприятию социальной рекламы в связи с ее аполитичностью и некоммерческим характером, а также сравнительно небольшой долей

навязчивого присутствия в жизни людей. Кроме того, ее имидж значительно выше, что связано с ее социально значимыми целями [Киреев, 2008, с. 10-15].

В западной культуре социальная реклама может демонстрировать факты и образы, вызывающие отрицательные эмоции, игнорируя понятия эстетики. Считается, что наглядная демонстрация опасных последствий не может не оказать должного коммуникативного эффекта. Психологический шок как способ создания резонанса является отличительной чертой западной социальной рекламы [Там же].

Участниками дискурса социальной рекламы являются ее производители – те организации и общественные институты, которые предлагают социальную идею и слоган с целью привлечения общественного внимания к важным проблемам и нравственным ценностям общества. Целью таких действий являются гуманизация общества и общественности и внедрение нравственных ценностей [Елина, 2011].

Язык социальной рекламы также представляет собой характерную особенность данного типа дискурса. Он является особой знаковой системой, которая предназначена для привлечения внимания к жизненно важным проблемам общества, т.е. исключительно для социальной коммуникации. Такой язык имеет упрощенный характер, он приближен к разговорному стилю общения, характерному для рассматриваемого общества. Его основными отличиями от обычного языка являются:

- особая реализация дискурса, например, его письменное, звуковое и графическое оформление;

- особая структура дискурса, а именно значительное количество своеобразных речевых приемов.

Среди основных функций дискурса можно выделить:

- воздействие – создание поведенческих стереотипов, укрепление ценностных ориентиров в сознании отдельной личности и общества в целом;

– социализацию – содействие укреплению связей в обществе, формирование общественного сознания и помощь в улучшении качества жизни;

– информирование – широкомасштабное распространение знаний и создание осведомленности о важных социальных проблемах, существующих в обществе [Елина, 2011, с. 9-14].

Агрба А. А. отмечает следующие функции социальной рекламы:

- создание благоприятного климата в обществе,
- помощь в интеграции социальных групп,
- содействие социализации и самоидентификации,
- содействие повышению уровня культуры [Агрба, 2019, с. 41].

Создание сообщений социальной рекламы строится на трех «китах»: убеждение, внушение и побуждение [Стернин, 2001; Степанов, 2004; Шелестюк, 2008], а основными регуляторами обеспечения ее эффективности являются понятность, уместность, материальность, достоверность, нейтральность, сопоставимость и своевременность [Агрба, 2019, с. 44].

Важным фактором привлечения внимания к социальной рекламе является соответствие ее раздражителей внутреннему состоянию аудитории. Поскольку социальная реклама имеет культурную специфику, раздражители могут отличаться, но все они должны актуализировать потребность в решении социальных проблем. Примерами таких механизмов могут быть:

- мотив принадлежности к группе,
- мотив самоактуализации и самоутверждения,
- мотив саморекламы и самолюбования,
- мотив безопасности,
- мотив побуждения к переменам и достижениям,
- мотив саморазвития [Агрба, 2019, с. 46-47].

Таким образом, дискурс социальной рекламы представляет собой совокупность рекламных текстов, посвященных различным социальным

проблемам (бездомность, безработица, дискриминация, бедность и др.). Данные тексты имеют сложную, многоэлементную структуру и рекламируют своеобразный объект – модели поведения человека.

Ценностные основы дискурса социальной рекламы реализуются благодаря обилию вербальных и невербальных знаков. К невербальным знакам мы можем отнести визуально-графические знаки, а также мимику и жесты изображаемых антропоморфных объектов. Несмотря на большое значение и универсальность естественного языка, в социальной рекламе, и не только в ней, все чаще встречается и используется язык креолизованный. Семиотический термин «креолизованный текст» подразумевает текст, состоящий из двух негомогенных частей: языковой и неязыковой, т.е. принадлежащей к иным знаковым системам [Елина, 2011, с. 10]. Сегодня термин «креолизованный текст» постепенно уступает определению *поликодовости*.

Заключенное в тексте сообщение может быть представлено как вербально, так и иконически, т. е. изобразительно, а задача текста в таком случае заключается в создании для читателя подходящих условий для интерпретации этого текста. Иконический и вербальный тексты взаимодействуют друг с другом и обеспечивают целостность и связность текста и его коммуникативный эффект, а разнокодовые сообщения дополняют друг друга. В социальной рекламе наиболее часто используется полная креолизация, когда между двумя компонентами – языковым и иконическим – формируются подчинительные отношения. Вербальный текст в таком случае зависит от иконических компонентов, а само изображение становится неотъемлемым элементом текста.

Текст социальной рекламы складывается из языковых и неязыковых компонентов. К невербальным компонентам относятся графические компоненты, такие как цвет, размер, композиция и т.д., и все они выполняют как информативную, так и экспрессивную функцию. Вербальный компонент представлен такими элементами, как слоган, коммуникативное сообщение, аргументы, тон рекламного объявления. Использование графического

компонента позволяет создать более полный образ рекламируемой идеи, а реципиент с гораздо большим интересом окунется в мир социальной рекламы, идентифицируя себя со знакомыми и близкими персонажами. Для социальной рекламы это особенно важно, поскольку затрагиваемые проблемы нуждаются в иллюстрировании [Грачева, 2015].

Распределение эмоциональной и смысловой нагрузки между двумя компонентами определяет общий смысл социальной рекламы. Все компоненты рекламного сообщения составляют единое целое и подчинены общей цели: они должны вызвать определенную реакцию и побудить к определенным действиям.

Л. Г. Фещенко подразделяет все рекламные тексты на 4 разновидности: вербальные, вербально-визуальные, аудио-вербальные и мультимедийные [Фещенко, 2003]. Вербальные тексты имеют традиционную линейную организацию. Вербально-визуальные тексты передают значение как через вербальный компонент, так и при помощи графического дизайна. Аудио-вербальные тексты используют, помимо слов, компоненты звукового дизайна, такие, как ритм, темп и тембр речи, паузы, громкость и др. Мультимедийные тексты задействуют все каналы коммуникативного воздействия [Ухова, 2013].

Говоря о рекламе как поликодовом образовании, необходимо уточнить понятие кода. Х. Кафтанджиев определяет код как «систему правил, на базе которых функционирует рекламная коммуникация» [Кафтанджиев, 2005, с.22]. Аналогичного мнения придерживается У. Эко, определяя код как систему символов и правила их сочетания [Эко, 2004, с.45]. Л. Ф. Чертов более подробно рассматривает код как набор правил, согласно которым определенным знакам соответствуют определенные значения [Чертов, 1993, с.34]. Код управляет процессом познания и задает направление этого процесса, что является его важной характеристикой [Ухова, 2013].

Типологии кодов различаются в зависимости от подходов исследователей. У. Эко представил 14 групп кодов:

- 1) естественные (вкусовые и обонятельные коды, зоосемиотика и др.),

- 2) паралингвистика,
- 3) кинесика и проксемика,
- 4) музыкальные коды,
- 5) формализованные языки,
- 6) письменные языки, азбуки, секретные шифры,
- 7) естественные языки,
- 8) визуальные коммуникации,
- 9) семантика,
- 10) структура сюжета,
- 11) культурные коды (модели социальной организации, этикет и др.),
- 12) эстетические коды,
- 13) массовые коммуникации,
- 14) риторические и идеологические коды [Эко, 2004].

Х. Кафтанджиев строит классификацию на основе информационно-кибернетической схемы коммуникации и выделяет 9 групп кодов с субкодами, среди которых *адресант, адресат, канал, знаковая система, метакод, сообщение, контекст, шум* и *обратная связь* [цит. по: Ухова, 2013, с. 58].

В. Н. Степанов оптимизирует модель У. Эко, выделив 7 групп кодов [Степанов, 2010]:

- 1) коммуникативные коды – средства, используемые для общения между живыми существами (людьми и животными);
- 2) визуальные коды – средства, задействующие зрительные рецепторы:
 - А) хроматические (свет и цвет),
 - Б) геометрические (формы),
 - В) визуально-пластические (графика, фотография, театр, живопись и т. д.);
- 3) культурные коды – антиномии культур (городская и сельская, элитарная и массовая, и др.)
- 4) идеологические коды – идеологемы, мифологемы;

5) риторические коды – экспрессивные средства, аллюзии, интертекстуальные включения;

6) текстовые коды – средства учета композиции и структуры текста;

7) музыкальные коды – музыкальные направления, музыкальные сигналы и др.

Многообразие классификаций указывает на сложность природы рекламного текста.

Поскольку материалом настоящего исследования являются рекламные тексты вербально-визуального типа, целесообразно упомянуть также понятие иконического знака, предложенное У. Эко [Эко, 2004]. Знаки-иконы обладают натуральным сходством с обозначаемым объектом, но не обладают его свойствами, а лишь воспроизводят общие условия восприятия.

Л. В. Ухова отмечает 5 разновидностей кодов, задействованных в иконическом знаке [Ухова, 2012, с. 62-63], среди которых нам наиболее интересны три:

1) Коды передачи. Они определяют условия восприятия, которые необходимы для формирования образов. В печатных изданиях наиболее важным считается шрифт, поскольку он может облегчить или затруднить восприятие рекламного сообщения.

2) Иконические коды. К ним относятся фоны, фигуры и цвета. Цветовые сочетания влияют на восприятие рекламного сообщения и могут нести скрытый смысл [Нефедова, 2020, 49].

3) Механизмы бессознательного. Они оказывают наиболее сильное влияние на реципиента, позволяют манипулировать его сознанием. На этом уровне может происходить отождествление реципиента с рекламным образом, создание образа будущего и др.

Прагматика рекламного дискурса относится, согласно Н. Д. Арутюновой, к области «исследования в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи», включающей и ряд вопросов,

связанных с адресантом и адресатом, взаимодействием между ними и ситуацией общения [Арутюнова, 2001, с. 389–390].

Мы можем отнести дискурс социальной рекламы к прагматическому, поскольку в нем актуализируются определенные коммуникативные стратегии. Такие вопросы, изучаемые прагматикой, как, например, воздействие высказывания на адресата, важны и актуальны для социальной рекламы, а каждый рекламный текст рассчитан на определенный перлокутивный эффект. Эффективность коммуникации заключается именно в том, насколько это воздействие удалось. Как утверждает Г. В. Колшанский, восприятие субъектом того или иного речевого произведения и формирование самого произведения составляют «неразрывную целостность» и являются сущностью коммуникации [Колшанский, 1999, с.139].

Прагматическая ориентация дискурса социальной рекламы определяет логику, эмоциональную направленность высказывания, тональность дискурса, выбор языковых и неязыковых средств и вариант их организации.

Прагматические особенности играют большую роль в дискурсе социальной рекламы. К ним относятся:

1. Речевые пресуппозиции. Они позволяют строить предложения таким образом, чтобы фокус внимания смещался на детали.

2. Подстройка по ценностям. Упоминание базовых ценностей напрямую связывается с рекламируемым объектом и делает его «привилегированным».

3. Комплексные эквиваленты. Они представляют собой объединение фактов, не имеющих четкой причинно-следственной связи, но соединенных логически. Они воспринимаются на бессознательном уровне.

4. «Мыслевирუსь». Мыслевирус является информацией, которая хранится в памяти людей и автономно распространяется между ними [Селянская, 2012].

Если рассматривать социальную рекламу с лингвистической точки зрения, можно отметить, что важную роль в построении текста играют:

– побудительные предложения,

- вопросительные предложения,
- восклицательные предложения,
- пунктуационные особенности (нестандартные случаи использования),
- парентетические внесения (слова или конструкции, включаемые автором в предложение с целью разъяснения или привлечения внимания, например, *finally, as you can see* и т.д.) [Хабибулина, URL, с. 29].

Усилению экспрессивности высказывания способствует использование отрицаний и повелительного наклонения глагола, намеренные отступления от нормы в использовании языковых единиц, созвучия, графических выделений и слов-портмоне.

Таким образом, мы можем выделить несколько лингвостилистических особенностей дискурса социальной рекламы:

1. Употребление повелительного наклонения (императива). Данная особенность позволяет выразить открытое убеждение, не оставляя адресату выбора, как бы утверждая: «Делай, как я говорю, или ...».

2. Обращение во втором лице единственного числа к аудитории. Это сокращает коммуникативную дистанцию между адресантом и адресатом. Однако в России такая реклама считается более мягкой в сравнении с использованием местоимения «мы».

3. Преувеличение. Гипербола служит для нагнетания атмосферы, подчеркивания остроты и важности проблемы, необходимости принятия срочного решения.

4. Обращение к авторитетной личности. Большая часть подобных ссылок является «серой» пропагандой, поскольку ссылается на несуществующий авторитет, который придает солидность и вес в глазах целевой аудитории.

5. Персонификация. Употребление местоимений и глаголов во 2 лице, или инкорпорация, делает социальную рекламу менее анонимной и более близкой.

6. Риторические вопросы. Они помогают ввести читателя в курс дела, попасть в центр ситуации и задуматься.

7. Олицетворение. «Оживление» социальных проблем и объектов, их олицетворяющих, является необычным способом привлечения внимания, хотя для России данный троп является традиционным [Грачева, 2015, с. 44].

В рамках изучения дискурса социальной рекламы справедливо говорить и о его коммуникативной эффективности. Существует несколько основных способов достижения коммуникативной эффективности:

1. Увеличение количества доли в общей рекламной массе, или интенсификация коммуникации. По статистике, средний рекламный ролик в России длится до 10 секунд, а в США или Великобритании может достигать нескольких минут.

2. Наличие полноценного завершенного сюжета с близкими адресату персонажами. Многие западные социальные рекламные ролики представляют собой настоящие короткометражные фильмы с завязкой, кульминацией и развязкой.

3. Лаконичный, но емкий слоган. Слоган дает дополнительную возможность повлиять на аудиторию, а его краткость лишь усиливает его выразительность.

4. Сочетание языковых и иконических образов и знаков. Этот способ способствует правильному восприятию и улучшает запоминание.

5. Средства художественной выразительности. Метафоры и иные тропы повышают выразительность социальной рекламы, причем эти тропы могут быть выражены как лингвистическими, так и экстралингвистическими средствами [Хабибулина, URL].

Стоит также отметить, что большинство знаков, используемых в социальной рекламе, универсальны для всех лингвокультур [Грачева, 2015, с. 45].

Как отмечает О. В. Андерсон [2009], изучение влияния любого рекламного текста невозможно осуществлять вне анализа языковой картины мира той аудитории, которая его воспринимает. Представления о мире, выраженные средствами данного языка, складываются в систему взглядов,

которая актуальна для всех его носителей. По мнению П. Сорокина, изучение характерных черт нации невозможно без изучения нации как единой системы [Сорокин, 1991, с. 117]. В сознании носителей языка любое слово содержит коннотации, отражающие существенные аспекты исторического развития народа [Андерсон, 2009, с. 113]

В. Л. Музыкант [2001] выделяет следующие элементы фонового знания:

- подтекст – субъективная информация, не вытекающая из итогового смысла высказывания, но сопряженная с речевым намерением адресанта;
- контекст – предшествующие и следующие за высказыванием фразы, нейтрализующие свою неопределенность в рамках большого высказывания;
- затекст – внешние обстоятельства, отраженные в тексте.

Картины мира разных языков в чем-то схожи, в чем-то различаются, и различия отражаются в первую очередь в этноспецифичных словах, которые не переводятся на другие языки. Идеи, содержащиеся в значении слов родного языка, воспринимаются реципиентом как нечто само собой разумеющееся. Сопоставление же языковых картин мира может выявить значительные расхождения [Андерсон, 2009, с. 114].

Языковая картина мира строится из представлений, неявно содержащихся в значениях слов. Помимо культурных различий присутствуют и языковые различия. Так, английский – это более аналитический язык, а русский – синтетический. В синтетических языках отсутствует фиксированный порядок слов, а большое количество языковых средств служит для создания окказионализмов и придания высказыванию смысловых оттенков. В аналитических языках порядок слов фиксирован, присутствует устойчивая связь между словом и означаемым, а смысловые оттенки создаются не языковой игрой, а обыгрыванием ситуации [Андерсон, 2009, с. 114].

Мы можем сделать вывод, что дискурс социальной рекламы является подвидом рекламного дискурса, поскольку его можно охарактеризовать по тем же параметрам: адресант, адресат, цели, мотивы и др. Основным отличием дискурса социальной рекламы является его ориентация на изменение

общественного мнения [Грачева, 2015]. Кроме того, дискурс социальной рекламы имеет свои характерные прагматические и лингвостилистические особенности и складывается из двух компонентов: вербального и невербального.

1.2. Коммуникативные характеристики социальной рекламы

Любая реклама имеет цель воздействия на аудиторию. Любое воздействие начинается с взаимодействия между людьми. Вступая в контакт с другим человеком, мы не только сообщаем ему информацию и передаем свое к ней отношение, но и воздействуем на него, явно или скрыто. Именно в рекламной коммуникации речевое воздействие применяется особенно часто.

Выделяется четыре подвида социальной рекламы [Социальная реклама]:

- некоммерческая,
- общественная,
- государственная,
- собственно социальная.

При этом необходимо разграничивать социальную рекламу как рекламу ценностей и информационную рекламу, которая продвигает социальные организации, программы и услуги.

Термин «социальная реклама» – российского происхождения. В других языках ему соответствуют такие понятия, как «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Некоммерческую рекламу мы понимаем как рекламу, спонсорами которой являются некоммерческие институты, а целью – стимулирование, призыв или привлечение внимания [Бове, Арнес, 1995]. Общественная реклама – это сообщение с пропагандой положительного явления, создаваемое бесплатно [Уэллс, Бернет, Мориарти, 2001]. Государственная реклама – это реклама государственных институтов и продвижение их интересов. Собственно социальная реклама ориентирована на

привлечение внимания к общественным проблемам и имеет в качестве миссии изменение поведенческой модели общества [Социальная реклама].

Важной чертой рекламного дискурса в целом и социальной рекламы в частности является опосредованность коммуникации: адресант и адресат рекламного сообщения разделены во времени и пространстве. Данный вид коммуникации однонаправлен: не предусматривается получение ответа, реакция реализуется вне рамок дискурса. Но несмотря на это, рекламные тексты характеризуются диалогичностью, поскольку обратная связь подразумевается, хоть и не выражена вербально.

1.2.1. Понятие речевого воздействия

Речевое воздействие в наиболее общем смысле можно понимать как речевое общение в аспекте его целенаправленности и мотивационной обусловленности [Иссерс, 2008, с. 21]. Интенсивность воздействия меняется в зависимости от типа дискурса. Речевое воздействие как феномен связано с целевой установкой субъекта (или говорящего). Субъект регулирует физическую и интеллектуальную деятельность своего собеседника: побуждает партнера начать, закончить или изменить какую-либо деятельность. Субъект может повлиять на принятие решения или на представления о мире. Именно поэтому анализ речевого воздействия производится с позиции одного из коммуникантов, а объектом выступает его партнер.

Выделяется персуазивный, убеждающий, дискурс, который является таковым в том случае, если он неравноправный, т.е. когда один из коммуникантов осознанно осуществляет воздействие или попытку воздействия [Lakoff, 1982, p. 28]. Л. Л. Федорова также считает, что речевое воздействие однонаправленно и содержит социальное воздействие на говорящего [Федорова, 1991].

Разные авторы по-разному классифицируют речевое воздействие. Так, Л. Л. Федорова выделяет такие типы, как:

- социальное,
- волеизъявляющее (приказы, просьбы, советы и т. д.),
- разъясняющее, информирующее,
- оценочное и эмоциональное (порицание, похвала, оскорбление, обвинение, угроза) [Федорова, 1991].

Таким образом, в данной классификации упор делается скорее на тип речевых действий, а не на способ воздействия на партнера.

Несколько другой подход представлен в классификации О. Г. Почепцова [Почепцов, 1987]. Он рассматривает речевое воздействие в его перлокутивном аспекте, т.е. анализирует следующие реакции со стороны адресата:

- изменение отношения к какому-либо объекту (призывы, лозунги, реклама);
- формирование эмоционального настроения (лирика, политическое воззвание, гипноз);
- перестройка категорий сознания индивидов, введение новых категорий.

Существует также точка зрения, предлагающая разграничить речевое воздействие в узком и широком смысле [Оптимизация, 1990]. В узком смысле речевое воздействие предлагается понимать как использующееся в сфере координативных отношений, т.е. равноправного сотрудничества.

В концепции Р. Блакара отправной точкой является мнение о том, что любое нейтральное использование языка предполагает воздействие на восприятие и структурирование мира [Блакар, 1987, с. 134].

Еще одной проблемой при рассмотрении речевого воздействия является его осознанность. В. И. Карасик разграничивает интенциональное (намеренное) и неинтенциональное (побочное) воздействие [Карасик, 1992]. Намеренное воздействие может осуществляться через авторитет, законную власть, манипуляции, убеждение и аргументацию, физическую силу.

Авторы энциклопедии «Кругосвет» определяют речевое воздействие в широком смысле как воздействие на индивидуальное или коллективное

поведение и сознание, которое осуществляется разнообразными речевыми средствами. В узком смысле данное понятие рассматривается как использование особенностей устройства и функционирования знаковых систем (в первую очередь естественного языка) с целью построения сообщений, которые обладают повышенной способностью воздействия на сознание и поведение адресата/адресатов [Речевое воздействие, URL; Паршин, 1996].

Еще один подход представлен И. А. Стерниным, который рассматривает речевое воздействие в контрасте с манипулированием. Если манипулирование – это воздействие с целью побудить человека сообщить информацию, изменить поведение, совершить поступок и т.д. вопреки собственному мнению или бессознательно, то речевое воздействие имеет цель побудить человека сознательно принять решение о действии или другую точку зрения [Стернин, 2001].

Автор также выделяет основные цели субъекта воздействия:

- фатическая – контакт (создание, поддержание, восстановление),
- предметная – получение или дача чего-либо,
- информационная (коммуникативная) – передача или получение информации.

При этом эффективность воздействия возможна только при достижении хотя бы двух целей. Так, если произошло непонимание, то есть не достигнута информационная цель, речевое воздействие неэффективно. В случае недостижения коммуникативной цели (например, если собеседник обиделся) воздействие также является неэффективным. Наконец, недостижение предметной цели делает речевое воздействие безрезультатным, но не всегда неэффективным. Предметная цель может совпадать с коммуникативной, как, например, в случае светской беседы, и тогда воздействие в любом случае эффективно.

Е. В. Шелестюк отмечает, что рассматриваемые И. А. Стерниным цели «отражают общие цели речевого воздействия», однако в узком смысле речевое

воздействие всегда предметную, специфическую В узком смысле речевое воздействие также обладает рядом промежуточных задач:

- эмоционально-установочные,
- эйдетико-конитивные (закрепление образов и мыслей),
- негоциативные (преодоление бессознательного сопротивления субъекта) [Шелестюк, 2015, с. 32].

В. Е. Чернявская говорит о том, что при классификации речевого воздействия важно ответить на вопрос о соотношении рациональной и эмоциональной сторон коммуникативного процесса. Таким образом, речевое воздействие может быть:

– персуазивным, когда коммуникант сознательно использует такие сообщения, которые вызывают определенное поведение реципиента или влияют на его взгляды и утновки;

– суггестивным, когда в процессе коммуникации осуществляется скрытое воздействие или внушение, исключаящее рациональное начало и опирающееся на чувственно-ассоциативную часть сознания [Чернявская, 2006, с. 25-26].

Традиционно понятие «речевое воздействие» трактуется в двух смыслах: широком и узком. В широком смысле оно понимается, согласно мнению Е. Ф. Тарасова, как речевое общение в аспекте целенаправленности: в общении участники всегда пытаются достичь определенных целей и регулировать деятельность оппонента. Это означает, что осуществлять речевое воздействие значит регулировать деятельность собеседника при помощи речи. В узком же смысле речевое воздействие представляет собой общение при помощи речи в системе СМИ или выступлении перед аудиторией. [Тарасов, 1990а; 1990б]. Широкое понимание данного термина включает в себя как субординацию, так и координацию, а в узком смысле – только координацию.

Говоря о социальной рекламе, целесообразно рассматривать речевое воздействие с точки зрения перестройки сознания реципиента, поскольку это

является одной из целей дискурса социальной рекламы. Такую точку зрения представляет В. Ф. Петренко. Автор рассматривает сознание как многослойную психосемантическую модель, в которой в результате речевого воздействия возможны три типа изменения сознания:

- изменение коннотативного значения реалии и, как следствие, изменение личностного смысла человека;
- формирование эмоционального настроения и психологического состояния;
- изменение знаний о мире и появление новых конструктов в индивидуальном сознании [Петренко, 1990].

Е. В. Шелестюк, рассматривая эти типы изменений, отмечает следующие особенности. Первый тип – изменение отношения к объекту без перестройки индивидуального сознания – используется в произывах, лозунгах и рекламе, и его основной чертой является образность, «горящие слова», вызывающие мгновенный отклик. Происходит формирование эмоциональных якорей, которые мало структурированы и формируют стереотипы. Второй тип – формирование общего настроения – базируется на эмоциях как глубинных формах категоризации. Эмоции упрощают когнитивную сложность индивидуального сознания, но не порождают новые категории, для этого требуется внутренняя работа субъекта по мироосмыслению. Третий тип изменений связан с введением новых категорий для упорядочивания реалий. Такое речевое воздействие свойственно в основном научным текстам [Шелестюк, 2015, с. 35-37].

Обобщая все основные характеристики речевого воздействия, Е. В. Шелестюк определяет его в широком смысле как «передачу информации субъектом реципиенту в процессе речевого общения <...>, которая осуществляется с помощью лингвистических, паралингвистических и экстралингвистических символических средств и определяется сознательными и бессознательными интенциями адресанта и целями коммуникации <...>, а также пресуппозициями и конкретной знаковой ситуацией» [Шелестюк, 2015, с. 38]. В узком смысле речевое воздействие понимается как влияние субъекта

на реципиента «с помощью лингвистических, паралингвистических и экстралингвистических символических средств, в процессе речевого общения, отличающееся особыми предметными целями говорящего <...>» [Шелестюк, 2015, с. 38].

Е. В. Шелестюк также разграничивает речевое воздействие и манипулятивное речевое воздействие, которое предполагает неучет интересов собеседника, скрытое внедрение в сознание адресата установок и целей, или негативная эксплуатация знания потребностей и мотивации человека с целью вынуждения принимать невыгодные и неприемлемые решения [Шелестюк, 2015, с. 39].

Реклама относится к персуазивному типу воздействия и может использовать для этого целый ряд лингвистических явлений всех уровней языка: языковые единицы положительной семантики, речевые фигуры и тропы, вопросительные конструкции, личные местоимения и многое другое.

Можно сделать вывод, что речевое воздействие представляет собой коммуникацию, имеющую своей целью определенным образом повлиять на действия или точку зрения реципиента при помощи определенных лингвистических средств.

1.2.2. Стратегии и тактики речевого воздействия

Поскольку дискурс не хаотичен, а подчинен определенному порядку, перед исследователями стоит задача определения принципов этой упорядоченности, а также механизмов диалогического воздействия [Иссерс, 2008, с. 54]. Но, что более интересно, объяснения этих процессов могут быть также найдены в описании стратегических направлений и тактических приемов, которые реализуются в дискурсе.

Речевая стратегия – это определенный комплекс речевых действий, которые направлены на достижение коммуникативной цели. Любая стратегия представляет собой гипотезу, обладающую той или иной степенью вероятности.

А. В. Голоднов определяет речевую стратегию как систему операций выбора и комбинирования, а также тематического оформления и текстового кодирования коммуникативных действий, а функционирует эта система под контролем стратегической цели [Голоднов, 2003, с. 11]. Стратегия базируется на общих знаниях индивида и социума и их когнитивных моделях [Иссерс, 2008, с. 54-55]. Однако прогноз никогда не может быть совершенно точным, а его верификация – дело экспериментов или прецедентов, чье соответствие реальности можно принимать лишь приблизительно. Когнитивные исследования такого плана проводились А. Н. Барановым и Д. О. Добровольским, а их результаты отражены в статье «Постулаты когнитивной семантики» [Баранов, Добровольский, 1997].

В психолингвистике стратегию определяют как способ организации речевого поведения человека согласно его замыслу и интенциям. В широком смысле речевая стратегия – это своего рода сверхзадача речи, которую определяют цели говорящего [Борисова, 1999, с. 85].

Стратегия представляет собой когнитивный план общения, предназначенный для контроля за оптимальным решением коммуникативных задач говорящего, находящегося в условиях недостатка информации о действиях партнера. Нас в данном случае интересуют лингвистические и интеракционные характеристики стратегии [Иссерс, 2008, с. 100].

Стратегия как последовательность действий организована согласно цели взаимодействия. Если говорить о реальном общении, то говорящий может иметь не одну цель, а успешность и эффективность выбранной стратегии оценивается по количеству достигнутых целей.

Согласно ван Дейку, цели не всегда согласованы между собой. Так, наиболее частый конфликт возникает между «Хочу быть честным» и «Хочу произвести хорошее впечатление», или между стратегией искренности и стратегией самопрезентации [ван Дейк, 1989]. Можно говорить о том, что стратегия управляет целями коммуникации, выводя на первое место то одну, то другую, т.е. является достаточно гибкой.

Некоторые исследователи видят другое понимание коммуникативной стратегии. Существует подход, в котором стратегия рассматривается только как элемент, возникающий для решения какой-либо коммуникативной проблемы [Candlin, 1983; Corder, 1983; Farch & Kasper, 1983]. Данный взгляд более узок, и большинство исследователей все же склоняются к тому, что любое речевое общение имеет за собой определенные стратегии.

Существует несколько классификаций речевых стратегий. В первую очередь, их можно интерпретировать с когнитивной и лингвистической точек зрения. Так, Т. А ван Дейк и В. Кинч анализируют способы обработки сложной информации в памяти и когнитивные ходы в мышлении [ван Дейк, Кинч, 1988]. В данной классификации нас интересуют речевые, или диалоговые, стратегии, если исходить из терминологии ван Дейка, определяемые как особые способы речевого воздействия, которые осуществлены под контролем «глобального намерения». Авторы отмечают, что механизмы осуществления планирования и контроля данных стратегий не выходят на «поверхность речи», что говорит об их недоступности лингвистическому анализу.

Речевые стратегии можно разграничивать также по степени «глобальности» намерений говорящего, и здесь мы различаем стратегии общие и частные. Зачастую общие стратегии находят свою реализацию в частных. Частные стратегии классифицировать весьма сложно, т.к. количество и многообразие самих ситуаций весьма широко. Рассмотрение общих стратегий с функциональной точки зрения позволяет выделить основные и вспомогательные стратегии. Основная стратегия наиболее значима в коммуникативном акте с точки зрения иерархии целей коммуникации. Она непосредственно связана с воздействием на адресата. Ее также можно классифицировать как семантическую или когнитивную. Вспомогательная стратегия предназначена для организации взаимодействия и оптимального воздействия на адресата [Салахова, 2013, с. 69]. Стратегически значимыми элементами коммуникации являются компоненты коммуникации: говорящий, адресат, канал связи и коммуникативный контекст. В рамках данного типа

можно выделить, например, стратегию самопрезентации, ролевые и статусные стратегии, эмоционально настраивающие стратегии и т.д. Вспомогательные стратегии могут быть названы прагматическими или коммуникативно-ситуационными [Иссерс, 2008, с. 105-106].

Еще один класс, чьей задачей является контроль за организацией диалога, – это диалоговые, или конверсационные, стратегии, использующиеся для мониторинга инициатив, темы и понимания в процессе коммуникации. Риторические стратегии отвечают за использование различных приемов и техник ораторского искусства и эффективного воздействия [Там же, с. 106-107].

Обобщая вышесказанное, мы получаем следующую схему (Таблица 1).

Таблица 1 – Типы речевых стратегий

Типы речевых стратегий											
Основные			Вспомогательные								
Семантические (когнитивные)			Прагматические			Диалогические			Риторические		
Дискредитация	Подчинение	и др.	Построение имиджа	Формлирование эмоционального настроя	и др.	Контроль над темой	Контроль над инициативой	и др.	Привлечение внимания	Драматизация	и др.

В таком случае речевая тактика, или коммуникативно-речевой прием, представляет собой то действие, которое способствует реализации выбранной стратегии. Любая тактика направлена на отдельные аспекты модели мира адресата, а также на элементы его психики, например, знания, оценки, желания. Цель применения конкретной тактики состоит в том, чтобы изменить эти параметры в необходимом направлении: усилить желание, изменить оценки и т.д. Инструментом реализации тактики выступают коммуникативные, или речевые, ходы [Там же, с. 114]. Понятие речевого хода активно используется различными исследователями, но трактуется неоднозначно. В. И. Карасик понимает его как синтагматический элемент речевого акта. К примеру, в

речевом акте просьбы выделяется 5 речевых ходов: начало разговора, обращение, просьба о просьбе, мотивировка и непосредственно просьба [Карасик, 1992]. По ван Дейку, коммуникативный ход представляет собой функциональную единицу последовательности действий, способствующую решению локальной или глобальной задачи, будучи под контролем стратегии. Каждый ход должен вносить максимальный вклад в реализацию «сверхзадачи», а его выбор происходит с учетом последствий предыдущих ходов. Роль каждого хода «локально контролирует детали прагматической, синтаксической и стилистической репрезентации» [Ван Дейк, 1989, с. 274-275].

О. С. Иссерс рассматривает коммуникативный ход как прием, которые выступает в качестве инструмента реализации речевой тактики. Главным отличием его от речевого акта заключается в том, что в коммуникативном ходе интерпретация намерений говорящего возможна лишь в рамках общей стратегии и тактики [Иссерс, 2008, с. 117].

Коммуникативные ходы достаточно разнообразны. Некоторые из них традиционны и закреплены в номенклатуре речевых актов, например, отказ, похвала, просьба. Однако некоторые речевые ходы не могут быть соотнесены ни с каким из речевых актов. Таким образом, характеристика коммуникативного хода может быть определена исходя из его функциональной роли в решении тактической и стратегической задач [Иссерс 2008, с. 125].

В своей монографии «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи» О. С. Иссерс предлагает универсальную схему описания речевой тактики [Там же. с. 128-129]:

1. Что известно о предстоящем коммуникативном событии? – тип речевых актов (информации достаточно/недостаточно), когнитивные пресуппозиции участников (совпадение/несовпадение), представления участников о будущей ситуации общения (совпадение/несовпадение).

2. Каковы позиции в предстоящем диалоге? – симметричные/несимметричные, сильные/слабые.

3. Каковы установки говорящего и слушающего на тип общения? – кооперация/конфронтация.

4. Каковы условия успешности избранной речевой тактики?

5. Какие перлокутивные эффекты могут свидетельствовать об успехе или неудаче речевой тактики?

6. Каковы возможные коммуникативные ходы для реализации намерения говорящего?

7. Какие языковые ресурсы следует использовать для реализации замысла?

Наконец, существуют индикаторы речевых тактик, существующие на разных уровнях языка [Иссерс, 2008, с. 130-138].

На уровне семантики выделяют:

- семантические клише, или семантические бирки [Верещагин, 1992],
- особенности референции,
- знания о мире,
- имплицитные компоненты высказывания (установки, пресуппозиции).
- На уровне лексики выделяют:
 - эксплицитное употребление перформативов или метаописание коммуникативного намерения («Я хочу похвалить тебя», «Это всего лишь просьба»),
 - стилистические параметры слов,
 - лексические показатели «разговорного максимализма», семы чрезмерности («Вечно ты все не так делаешь») [Матвеева, 1986, с. 18],
 - различные маркеры: частицы, колебания, повторы, коннективы.

Показателями на лексико-грамматическом и синтаксическом уровне являются:

- лексико-грамматические модели, синтаксические конструкции;
- модели аффективного и эмоционального синтаксиса;
- транспозиция синтаксических структур («Оно меня волнует!»).

Среди прагматических показателей можно отметить:

- диалогические единицы,
- коммуникативные ходы в качестве сигналов невыраженных пропозиций,
- последовательность коммуникативных ходов,
- комплекс коммуникативных ходов.

Е. В. Шелестюк и ряд других исследователей вводят понятие типа речевого воздействия. Данное понятие перекликается с термином «речевая стратегия», введенным О. С. Иссерс [Иссерс, 2003], но расходится с ним в том, что типы речевого воздействия связаны с прагматической функцией, а не с коммуникативной целью говорящего. Коммуникативные тактики в таком ключе понимаются как использование в речи упомянутых видов высказываний, что аналогично разграничению между языком и речью [Шелестюк, 2015, с. 56].

Л. В. Федорова выделяет четыре основных типа речевого воздействия:

- социальные воздействия – осуществление различных социальных актов (приветствие, молитва, извинение и др.), при которых собеседник не имеет коммуникативной цели;
- волеизъявления – ядерная группа речевых воздействий (приказы, призывы, советы и др.);
- эмоциональные и оценочные речевые воздействия – направлены на чувства реципиента (похвала, защита, осуждение и др.);
- информирование и разъяснение – сообщения, изменяющие степень осведомленности и образ мыслей, но не обладающие большой силой воздействия [Федорова, 1991].

Основываясь на классификации Л. В. Федоровой, Е. В. Шелестюк представляет тринадцать типов речевого воздействия, соотносимых с определенными типами высказываний (Таблица 2) [Шелестюк, 2015, с. 58-59].

Таблица 2 – Типы речевого воздействия

Тип речевого воздействия	Прагматический вид высказывания
Социальное воздействие	Приветствие, благодарность, обещание и др.
Воздействие с помощью художественного образа	а) повествование б) художественное описание
Информирование	Сообщение, сведения
Доказывание	Обоснование, пояснение, опровержение, определение и др.
Аргументация-ведение	Виды, аналогичные доказыванию, но со специально упорядоченными аргументами для убеждения реципиента, манипуляцией, добавлением эмоционального компонента.
Симулированный диалог	Риторический вопрос, обращение и др.
Уговаривание	Предложение, совет, подкуп, обольщение и др.
Призыв	Лозунг, реклама, презентация и др.
Повеление	Указание, команда, требование, запрет и др.
Принуждение	Запугивание, угроза и др.
Оценка	а) похвала, одобрение, осуждение (этическая, интеллектуальная) б) осуждение, оправдание, обвинение (правовая)
Эмоциональное воздействие	Шутка, хвастовство, угроза, насмешка и др.
Психическое программирование	Восклицания, аффективно-эмоциональные фразы и др.

Под приемами речевого воздействия Е. В. Шелестюк понимает особые речевые, психологические и семиотические действия, которые направлены на достижение цели (реализацию коммуникативной стратегии, иллюкативных сил).

Обратим внимание на выделяемые приемы убеждения и внушения (Таблица 3).

Из вышесказанного можно сделать вывод, что в анализе коммуникативных стратегий и тактик должны быть задействованы единицы всех уровней языка, показатели всех видов.

Таблица 3 – Приемы убеждения и внушения

Группа	Прием	Пояснение
Лояльные приемы	Прямое убеждение	Выстраивание доказательств, поиск весомых аргументов
	Корректировка мотивов и потребностей	
Манипулятивные приемы	Дезинформация	Ложные сообщения; фабрикация
	Предвзятое представление информации	Замалчивание; подтасовка; дробление информации; селекция аргументов; искажение и др.
	Эксплуатация культурно-символического материала	
	(Де)стереотипизация	
	Подмена понятий	
	Манипуляции с модусами мнения и знания	Сомнительные высказывания общего характера, преподносимые в виде аксиом
	Маскировка несостоятельных аргументов	
Суггестивные приемы	Общепсихологические	Опора на установку реципиента; использование свойств личностей; возбуждение эмоций; персонализация; придача информации срочности и др.
	Рефрейминг	Якоря; управляемые ассоциации; программирующие вопросы; подстройка к психике; использование абстракций; повторение фраз; использование эмоциональной лексики и др.

Коммуникативная, или речевая, стратегия – это определенный комплекс речевых действий, которые направлены на достижение коммуникативной цели,

а коммуникативная, или речевая, тактика представляет собой отдельное речевое действие.

1.2.3. Классификация коммуникативных стратегий и тактик в социальной рекламе

В проводимых ранее исследованиях дискурса социальной рекламы нами была предложена следующая классификация коммуникативных стратегий и тактик.

1. Стратегия запугивания:
 - а) тактика апелляции к статистическим данным;
 - б) тактика демонстрации результата;
 - с) тактика сравнения;
 - д) тактика употребления слов с негативной коннотацией;
 - е) тактика отрицания очевидного.
2. Стратегия побуждения к действию:
 - а) тактика командования;
 - б) тактика демонстрации результата;
 - с) тактика призыва.
3. Стратегия диалога:
 - а) тактика обращения к реципиенту.
4. Стратегия высмеивания.
5. Стратегия демонстрации очевидного [Сотникова, 2017].

Данная классификация основана главным образом на семантике рекламных сообщений с учетом синтаксического и лексического уровней. Стратегии понимаются нами как намерения адресанта, а тактики – конкретные ходы, языковые приемы, которые предпринимаются для осуществления намерения.

1.2.3.1. Стратегия запугивания

Страх делится на несколько видов: биологический, социальный, экзистенциальный [Щербатых, Ноздрачев, 2000; Щербатых, 2006]. Биологические страхи непосредственно связаны с угрозой жизни человека, социальные страхи – это боязни и опасения за изменение своего статуса в обществе, а третья группа страхов характерна для всех людей и связана с сущностью человека. Ярким примером такого страха является страх смерти. Социальная реклама чаще всего апеллирует к биологическому и экзистенциальному страху.

Запугивание представляет собой использование страха в качестве инструмента убеждения с целью изменения установки или поведения людей [Кордуэлл, 2000]. Данное речевое действие зачастую сильно драматизовано, и именно этим обусловлена его эффективность. При запугивании наиболее важными являются такие факторы, как:

- степень неприятности описываемого события,
- степень возможности неприятного развития событий,
- эффективность рекомендованных действий [Сотникова, 2016, с. 322].

Считается, что люди наиболее склонны изменять свое поведение или установки, будучи убежденными, что в противном случае произойдет что-то пугающее, с чем они не смогут справиться [Кордуэлл, 2000].

В рамках исследования стратегия запугивания реализуется в связке с такими концептами, как «безопасность», «война», «вредные привычки», «дискриминация», «жестокость» и «здоровье». Данные концепты являются наиболее остросоциальными и требуют наибольшего вмешательства для влияния на общественное мнение. Стратегия запугивания предоставляет подходящие инструменты для этого ввиду апелляции к базисному чувству страха и наибольшей эмоциональности [Сотникова, 2016].

В рамках данной стратегии можно выделить следующие тактики, характерные для дискурса социальной рекламы:

- тактика апелляции к статистическим данным,

- тактика демонстрации последствий/результата,
- тактика сравнения,
- тактика употребления «пугающих» слов,
- тактика отрицания очевидного [Там же].

Тактика апелляции к статистическим данным подразумевает использование данных опросов, процентов или просто цифр, которые всегда оказывают гнетущее воздействие на реципиентов. Основная цель – привлечение внимания реципиента к тому, насколько опасно или ужасно какое-то негативное явление, заставить его понять, что оно может затронуть любого, в том числе и его самого [Сотникова, 2016].

Тактика демонстрации последствий/результата – это апелляция к тому, что может произойти в случае действия или бездействия. Зачастую люди не осознают всех возможных последствий или просто не думают о них, поэтому многие создатели социальной рекламы выбирают эту тактику, чтобы не просто напугать реципиентов, но и заставить их задуматься о будущем.

При использовании *тактики сравнения* происходит сопоставление двух явлений, которое явно невыгодно для одного из них. Причем если в коммерческой рекламе для товара или услуги данное сравнение выгодно, то в социальной рекламе рекламируемое явление предстает в невыгодном свете.

Тактика употребления «пугающих» слов подразумевает использование слов с негативной коннотацией, которые помогают создать общее негативное впечатление и способствуют осуждению.

И, наконец, *тактика отрицания очевидного* – это отрицание какого-либо факта, который с первого взгляда кажется совершенно понятным и прозрачным [Там же].

Стратегия запугивания относится к прагматическим стратегиям формирования настроения. При ее использовании происходит прямое или косвенное обращение к чему-то страшному или опасному.

1.2.3.2. Стратегия побуждения к действию

Побуждение к действию – достаточно эффективный метод достижения поставленной цели. Реципиенту не требуется тратить время на разгадывание призыва, так или иначе заложенного в любой социальной рекламе, ведь при использовании данной стратегии он очевиден.

Согласно толковому словарю С. И. Ожегова, *побудить* значит склонить к какому-нибудь действию [Ожегов, 2000], а словарь профессионального образования определяет побуждение как прием убеждения, который заключается в стимулировании людей к активной деятельности в какой либо сфере [Вишнякова, 1999]. В «Новом словаре методических терминов и понятий» побуждение представляется как психологическая операция, которая реализуется в процессе формулировки заданий, вопросов, команд и замечаний [Азимов, 2009]. Основная задача побуждения – провоцирование немедленной реакции на рекламу.

Основными концептами, для которых применяется данная стратегия, являются концепты «дети», «безопасность», «культура» и «помощь». В отличие от стратегии запугивания, стратегия побуждения к действию не имеет выраженной отрицательной направленности, поэтому она может быть использована для создания как отрицательного, так и положительного имиджа явлений [Сотникова, 2016].

Стратегия побуждения к действию выражается через повелительное наклонение глагола. В основном используются нераспространенные предложения, что ведет к краткости и емкости высказывания.

В рамках данной стратегии в социальной рекламе реализуются три основные тактики:

- тактика командования,
- тактика демонстрации результата,
- тактика призыва [Сотникова, 2017].

Тактика командования представлена одним, чаще всего простым, императивным предложением, которое содержит в себе команду, совет или,

другими словами, побуждение к действию либо запрет на совершение данного действия.

Тактика демонстрации результата выражается через два повелительных предложения, причем второе на уровне семантики представляет собой не императив в чистом виде, а скорее последствие выполнения команды, данной в первом императиве.

Для *тактики призыва* характерно отсутствие сказуемого в предложении и использование восклицательных предложений, что делает ее культурно специфичной для, например, франкоязычного дискурса благодаря особенностям синтаксиса.

1.2.3.3. Стратегия диалога с реципиентом

Диалог с реципиентом является очень важной стратегией для социальной рекламы. Прямое обращение к реципиенту делает его вовлеченным в проблему и сильнее привлекает внимание, поскольку создается впечатление, что создатели рекламы обращаются непосредственно к нему. Таким образом достигается максимальное вовлечение реципиента и создается ощущение того, что рекламное сообщение создано не для всех, а лично для каждого отдельного реципиента [Sotnikova, 2018, с. 381].

Основным способом лингвистического выражения данной стратегии является использование личных местоимений во втором лице, а также притяжательных прилагательных. Личные местоимения – это основное средство реализации интимизации и диалогизации повествования. Они позволяют персонифицировать сообщение, превращая рекламное сообщение из анонимного и безличного в доверительное, и уподобляют его личной беседе. Сообщения такого типа создают эффект причастности, и реципиент находит в рекламе свое «я». И хотя Дейл Карнеги, американский педагог, психолог и писатель, говорит в своей книге «Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей», что наилучшей тактикой общения является обращение к человеку по имени [Карнеги, 1989], в случае создания рекламы имя реципиента

неизвестно, и это лишь усиливает необходимость использования личных местоимений, которые могут привлечь внимание потребителя. Поэтому сегодня и коммерческая, и социальная реклама все больше приобретает черты диалогичности и интерактивности.

Стратегия диалога получила наибольшее распространение в связке с концептами «дети», «здоровье» и «домашние животные». Данные концепты являются положительными и в то же время затрагивают наиболее личные и значимые области жизни людей. Оформление рекламного сообщения в персонализированном формате диалога позволяет в полной мере раскрыть эти важные особенности данных концептов [Сотникова, 2017].

В рамках данной стратегии реализуется две тактики – тактика обращения к реципиенту и тактика постановки вопроса.

Тактика обращения к реципиенту является наиболее общей тактикой, при использовании которой происходит обращение к реципиенту через утвердительные предложения.

Тактика постановки вопроса – одна из вариаций стратегии диалога, когда рекламное сообщение представляет собой вопрос, адресованный реципиенту. Данная тактика имеет большое преимущество по сравнению с другими, поскольку адресованный реципиенту вопрос не является риторическим, подразумевает личный ответ для каждого реципиента, а значит, неизбежно заставляет его задуматься над этим ответом, то есть, по сути, над той проблемой, которая рассматривается в рекламном сообщении. Вопрос может быть как закрытым, подразумевающим ответ «да» или «нет», так и открытым, ответ на который потребует от реципиента размышлений и наличия сформированной точки зрения либо поможет ее сформировать.

Диалог – это основной способ влияния на реципиента, поскольку любая реклама стремится к взаимодействию с аудиторией.

1.2.3.4. Стратегия высмеивания

Высмеивание можно определить как вид унижения, направленный на дискредитацию индивида, группы или явления [Энциклопедический словарь по психологии, URL.]. Согласно определению, представленному в Толковом словаре русского языка Т. Ф. Ефремовой, высмеивать значит подвергать насмешкам или представлять в смешном виде [Ефремова, 2000]. Главная цель высмеивания – выражение комически оформленного негативного отношения или оценки [Волкова, 2005]. Насмешка является сложным речевым действием, поскольку она редко выражается открыто, но реализуется через всевозможные оценочные средства языка. Высмеивание имеет двойственную природу, оно состоит из комического и оценочного компонентов и не может существовать без одного из них. Так, если убрать комический компонент, останется оскорбление; если же вычесть оценку, мы получим шутку. То есть комический компонент является органичным для высмеивания, но именно негативная оценка определяет цель сообщения и придает ему смысл [Sotnikova, 2018, 381]. Насмешку нельзя считать подлинным юмором, именно поэтому многие исследователи считают, что высмеивание нельзя относить к комическому [Shibbles, URL]. Если высмеивание определяется как смешное плюс негативное, то юмор представляет собой смешное плюс доброе [Groos, 1976]. Юмор – это смех вместе с человеком, а высмеивание – это смех над человеком или явлением.

В англоязычном и франкоязычном дискурсе социальной рекламы стратегия высмеивания встречается очень редко. Одной из причин может быть ее неэффективность, но наиболее вероятно, что данная стратегия идет вразрез с привычным образом социальной рекламы, которая представляется общественности как серьезное и несовместимое с юмором явление. Высмеиваются такие вещи, как курение, употребление наркотиков и, что удивительно, женщины за рулем. Учитывая широкое распространение феминизма во Франции и число женщин-водителей, данная тема кажется неактуальной и больше подходящей для стран и культур, где женщины совсем недавно начали водить автомобиль.

Что касается русскоязычной лингвокультуры, здесь данная стратегия употребляется гораздо чаще и охватывает более широкий спектр тем.

Стратегия высмеивания в силу своей специфики может быть использована далеко не со всеми концептами, встречающимися в социальной рекламе, поскольку некоторые из них не допускают шутливого отношения. В рамках исследования мы выявили случаи использования данной стратегии с концептами «безопасность», «вредные привычки», «культура», «политика», «природа» и др. Можно утверждать, что стратегия высмеивания позволяет подать негативную информацию в более легком виде без использования запугивания и отходя от общепринятого представления о социальной рекламе и ее формах.

Можно заметить некое сходство с тактикой сравнения, реализуемой в контексте стратегии запугивания, но основным отличием здесь является то, что при использовании стратегии высмеивания основная цель сравнения или противопоставления – создание негативного, но не пугающего образа того или иного социального явления. Именно поэтому второй компонент оппозиции зачастую смешон или несерьезен. Допускается также использование иронии, сарказма и непосредственно шуток.

1.2.3.5. Стратегия демонстрации очевидного

Демонстрация очевидного понимается нами как представление всем известных фактов или описание представленных на сопровождающих рисунках ситуаций. Несмотря на кажущуюся очевидность ситуаций и заявлений, данная стратегия является достаточно действенной. Она выполняет напоминающую функцию, поскольку при ее использовании происходит упоминание существования каких-либо вещей или явлений, которые являются настолько привычными, что мы перестаем задумываться о них [Sotnikova, 2018, с. 381]. Фактологическая информация придает дискурсу социальной рекламы необходимую серьезность и упорядоченность.

Основным лингвистическим средством выражения данной стратегии являются простые утвердительные распространенные предложения.

Сфера использования данной стратегии включает в себя такие концепты как «дети», «дискриминация», «культура», «помощь» и некоторые другие. Данные концепты не несут в себе явно негативной коннотации и являются одними из наиболее повседневных, что объясняет необходимость напоминания о них.

Стратегия демонстрации очевидного в чистом виде не представлена в англоязычном дискурсе социальной рекламы. Она является третьей по частотности стратегией для франкоязычной лингвокультуры и второй для русскоязычной. Это позволяет нам предположить, что данная стратегия является культурно-специфичной [Сотникова, 2017].

Данную гипотезу можно объяснить через понятие «контекст». Теория высоко- и низкоконтекстуальных культур была рассмотрена такими исследователями, как Э. Холл и Ф. Тромпенаарс. Согласно теории Э. Холла, высококонтекстуальная культура предполагает развитую сеть взаимосвязей между членами социума и постоянный обмен информацией. Этот постоянный информационный обмен делает ненужным дополнительную коммуникацию, поскольку контекст уже понятен. Поэтому общение носит более общий характер и предполагает, что участники знают контекст и способны понять сообщение без лишних объяснений. В низкоконтекстуальных культурах социальные связи, наоборот, не так плотны, поэтому практически любая коммуникация требует дополнительной информации. Ф. Тромпенаарс утверждает, что высококонтекстуальные культуры не разделяют личное и общественное и придают большое значение межличностным отношениям, в то время как в культурах с низким контекстом сфера частной жизни четко отделена от сферы деловых отношений [цит. по: Пушных, 2011].

Согласно теории контекста, США и Великобритания, как основные представители англоязычного дискурса социальной рекламы, относятся к низкоконтекстуальным культурам, а Франция и Россия представляют более

высококонтекстуальный тип. Это значит, что французам и русским менее необходимы разъяснения, им достаточно небольшой фразы и изображения, чтобы понять суть, подтекст, причины и цели рекламного сообщения. Поскольку для социальной рекламы в основном характерна краткость изложения, вероятность более верной трактовки и восприятия рекламного постера больше именно в высококонтекстуальных культурах.

Стоит также отметить некоторое сходство в лингвистическом выражении данной стратегии со стратегией запугивания. Действительно, обе стратегии оперируют простыми утвердительными предложениями. Но если в стратегии запугивания присутствует явная угроза, выраженная на лексическом уровне, а объектом рекламирования является отношение к опасному явлению, то стратегия демонстрации очевидного обращается к сравнительно нейтральным реалиям, таким, как, например, уважение к соседям или проведение регулярных медицинских обследований.

В процессе дальнейшего исследования мы посчитали важным выделить еще одну речевую стратегию, которая позволяет оказать воздействие на адресата, главным образом, привлечь его внимание к рекламному сообщению: лингвокреативность.

1.3. Лингвокреативность как характеристика социальной рекламы

Масштабное изучение лингвокреативности в аспекте идеи выводного знания и положения о том, что в единицах языка, текста и дискурса происходит кристаллизация опыта взаимодействия со средой, открывает перспективу исследования природы внутренних механизмов языковой организации как семиотического ресурса и позволяет изучать когнитивный механизм языковой креативности в динамике.

Актуальность такого подхода определяется еще и тем, что для коммуникативистики и лингвистики, а также ряда смежных наук, исследование адаптации формально-языковых структур к меняющимся особенностям

современной коммуникации (поликодовой, мультиресурсной, спонтанной, конвенциональной, технически опосредованной) выходит на первый план и позволяет под новым ракурсом рассмотреть социальную рекламу. Эти структуры служат средством трансляции языкового и внеязыкового знания.

Лингвокреативность – это относительно новый термин в лингвистике, и он имеет различные трактовки. Его рассматривают как деятельность, как особый вид мышления и как речевую стратегию. Вслед за Т. А. Гридиной мы понимаем лингвокреативную деятельность как деятельность, при которой происходит словотворчество и языковая игра [Лингвистика креатива-1; Лингвистика креатива-2]. Лингвокреативное мышление в таком случае – это словесное мышление, при котором говорящий обращается к ассоциативному потенциалу языковых знаков [Гридина, 1996, с. 10].

В качестве коммуникативной стратегии лингвокреативность характерна для художественного дискурса, где она используется с целью снижения предсказуемости и обогащения текста [Белоглазова, 2016]. Основными языковыми средствами реализации данной стратегии являются метонимия, языковая игра, метафора, транспозиция и иные выразительные средства. Т. А. Гридина утверждает, что языковая игра происходит «при любом сознательном нарушении языковых норм» [Гридина, 2002, с. 26].

Основная цель рекламного дискурса – воздействие на адресата, и эта цель может достигаться в том числе при помощи стратегии лингвокреативности. Средства языковой выразительности находят широкое применение, поскольку позволяют привлечь и удержать внимание реципиентов [Павлова, Сотникова, 2019]. При этом А. А. Леонтьев подчеркивает, что сама по себе лексика должна быть нейтральной и простой для понимания [Леонтьев, 2008]. Таким образом, лингвокреативность можно определить как общую речевую нестандартность, целью которой является убеждение [Колесникова, 2021].

Считается, что успешность применения данной стратегии зависит от степени лингвокреативности создателей рекламного сообщения [Горбань, 2012]. Но помимо этого, существует коммуникативная модель, которой следует

и реклама. Данная модель была описана Р. Якобсоном. Ее компонентами являются адресант, сообщение, канал, код и адресат [Якобсон, 1985]. Код – это знаковая система, которая используется для передачи сообщения, и он имеет несколько функций, среди которых:

- информативная – установление контакта;
- экспрессивная – эмоциональное воздействие;
- волюнтативная – побуждение к действию;
- поэтическая – акцент на форме речи и самом коде [Гридина, 2008].

Наиболее важной для дискурса социальной рекламы является волюнтативная функция кода, поскольку она соответствует цели дискурса: воздействие и побуждение к действию. Но если рекламное сообщение удачно составлено, в нем будут реализованы все функции одновременно [Горбань, 2012]. Степень эффективности коммуникации в рекламном дискурсе зависит от соответствия творческих начал адресанта и адресата. Создатель рекламного сообщения моделирует форму согласно смыслу сообщения и своему креативному видению, а реципиент должен эту форму декодировать. По причине различий восприятия и фоновых знаний удачное декодирование сообщения, при котором текст полностью раскрывает свой смысл, возможно не всегда [Горбань, 2012; Эко, 2005]. Чем шире аудитория, тем более универсальным и легко декодируемым должно быть сообщение.

Языковая игра как форма реализации лингвокреативности в рекламном тексте чаще всего встречается на уровне лексики. Метафоры, метонимии, лексические повторы, аллюзии, парафразы, гиперболы и другие средства выразительности используются в данном виде дискурса. Однако лингвокреативность может проявляться и на иных уровнях. В словообразовании возможно появление окказионализмов или сочетаний, построенных на ассоциациях. На уровне фонетики реализуются звуковые и графические созвучия. На графическом уровне возможно использование характеристик шрифта, которые применяются для выделения, членения и нарушения правил написания слов [Кочетова, 2016]. Отмечается, что игровое

словотворчество является типичной особенностью рекламных слоганов и соединяет в себе разные по характеру элементы [Скрипник, 2015, с. 50].

Е. А. Козлова, исследуя лингвокреативность в деловом дискурсе, выделяет следующие средства:

- вторичные номинации (эпитеты, метафоры, перифразы и др.),
- экспрессивный синтаксис (градации, параллелизмы, повторы и др.),
- инновации (окказонализмы, языковая игра и др.),
- синтаксические смещения,
- прецедентные выражения [Козлова, 2011].

Все эти средства реализуются, главным образом, на лексическом и синтаксическом уровнях.

1.4. Семантические особенности дискурса социальной рекламы

Семантика – это информация, которая передается языком или его отдельной единицей [Арутюнова, 2001]. Поскольку текст, как утверждает О. О. Варнавская, является одновременно и произведением речи, и единицей языка [Варнавская, 2008], мы можем говорить о семантике рекламного текста.

Основным отличием между семантикой обычного текста и текста рекламного является наличие графической репрезентации информации, так называемый лингвовизуальный комплекс [Хатмуллина, 2009]. Текст и образ, составляющие этот комплекс, взаимосвязаны и могут взаимодействовать по-разному:

- взаимодополнение, или автосемантичность, когда текст дублирует содержание графического компонента или описывает его;
- взаимозависимость, или синсемантичность, когда один из компонентов зависит от другого [Панина, 1999].

Оба способа имеют свои особенности. Так, при взаимодополнении текстовый и графический компоненты могут соотноситься напрямую, то есть

обозначать один и тот же денотат, либо опосредованно, когда денотаты разные, но соотносятся ассоциативно. В случае взаимозависимости, в содержательном плане могут наблюдаться три типа взаимоотношений:

1) доминирование графического компонента над вербальным, где текст имеет значение, но не имеет самостоятельного смысла (например, легенда на географических картах) [Нефедова, 2020, 50];

2) дополнение компонентами друг друга, когда текст имеет самостоятельный смысл, но может быть неверно истолкован без графического компонента (например, описание и фотография продукта) [Sotnikova, 2020];

3) противоречие компонентов, когда они не только не связаны по смыслу, но и несопоставимы (например, слоган фаст-фуда на фоне цветочного поля) [Горелик, 2012].

На уровне семантики в социальной рекламе реализуются семантические приемы, направленные на решение определенных коммуникативных задач. Например, олицетворение как семантический прием способно создать из образа чего-либо друга или врага (например, алкоголь, убивающий человека, – враг). Метафоры и антитезы повышают эмоциональный накал социальной рекламы и через усиление негативных образов увеличивают общую эффективность рекламного сообщения [Данилевская, 2012].

Важной характеристикой социальной рекламы является ее концептуальность [Грачева, 2015]. Концепт представляет собой некий теоретический конструкт, который наполнен текстовым содержанием, а концепты социальной рекламы применяются в социальной сфере и объединяют объективное и аксиологическое содержание [Лубский, 2009, с. 117]. В. И. Карасик считает концепт первичным культурным образованием, которое транслируется в различные сферы человеческой жизни. Концепт, по его мнению, является сложным ментальным образованием, которое содержит в себе три компонента: понятийный, образный и ценностный. Понятийный компонент содержит фактическую информацию об объекте. Образная составляющая формируется способом познания действительности. И, наконец,

ценностный компонент является центральным, а признаком его наличия служат оценочные характеристики [Карасик, 2010, с. 150-151].

Еще одной лексико-семантической особенностью рекламного дискурса является то, что лексико-семантические единицы рекламного текста не создаются в процессе живого общения, а целостно воспроизводятся в готовом виде. Это своего рода образные стереотипы [Бисималиева, 2018].

Отдельным аспектом семантического уровня является семантика цвета. Б. Берлин и П. Кей отмечают, что в структуре человеческого сознания существует 11 универсальных понятийных категорий цвета, которые языки приобретают на разных этапах развития, и три цвета – красный, черный и белый – это глубинный базисный образ мира любого народа [цит. по: Яньшин, URL].

Цвет является одним из важнейших компонентов поликодового текста. М. С. Зубкова, исследуя англоязычную социальную рекламу, говорит о преобладании черно-серо-коричневой цветовой гаммы. Черный и серый цвета – это символы безнадежности, страха, смерти и упадка, и они часто используются в рекламе о насилии, загрязнении окружающей среды и курении. Коричневый цвет отражает смирение и отсутствие жизненной силы и появляется в рекламе о проблемах пожилых людей. Еще один частотный цвет, красный, символизирует кровь и часто используется в социальной рекламе о насилии, авариях и проблемах со здоровьем [Зубкова, 2016, с. 94].

Цвет выполняет в креолизованном тексте несколько функций:

- аттрактивная – привлечение внимания реципиента;
- смысловыделительная – выделение наиболее значимых элементов вербального сообщения;
- экспрессивная – воздействие на эмоции и душевное состояние;
- символическая – выражение абстрактных понятий;
- эстетическая – создание образа и воздействие на эстетические чувства реципиента [Анисимова, 2003].

В рекламном дискурсе выделяется шесть функций цвета:

- структурная – построение формы и пространства;
- экспрессивная – создание настроения;
- выражающая – выражение значения;
- символизирующая – цвет как символ;
- связующая – достижение композиционного единства;
- акцентирующая – выделение наиболее важных элементов

[Кафтанджиев, 2005].

Цвет выполняет определенные функции независимо от того, идет ли речь о цвете самого текста, элементов сопутствующего изображения или фона. Цвет фона создает настроение для восприятия рекламы: черный фон действует угнетающе, а контраст черного и белого подчеркивает противопоставление элементов рекламного сообщения [Зубкова, 2016, с. 95]. Цвет может использоваться для выделения элементов со значимой смысловой нагрузкой, визуального приближения и удаления объектов, а также использоваться для создания игры слов.

В исследовании, проведенном А. В. Кудриной и Б. Г. Мещеряковым реконструирована семантика цвета в английской, русской и европейских лингвокультурах. Выделяются значения, входящие в ядро семантического пространства цветов и приядерную область, а также культурно-специфичные значения. Ядерные значения – это значения, во многом совпадающие, за исключением примеров животных, птиц и растений, которые являются эталоном цвета, что связано с географическими различиями. В приядерной области находятся значения, которые можно вывести из психологических свойств цветов. Они так же схожи и строятся на психологическом восприятии, которое совпадает, как минимум, у представителей европейских культур. Наконец, культурно-специфичные значения отражают культурно-исторические особенности развития народа. Они имеют больше расхождений, хотя есть и

определенные сходства, свидетельствующие, вероятно, об общем происхождении рассматриваемых культур [Кудрина, 2011].

Семантический компонент социальной рекламы, как и других видов рекламного дискурса, широк и затрагивает не только вербальный уровень, но и визуальные компоненты.

Выводы по главе 1

Дискурс социальной рекламы представляет собой комплексный феномен. В процессе работы над первой главой рассмотрено содержание понятия дискурс, которое может пониматься как текст в динамике, связанный с жизнью, различные подходы к определению данного понятия, а также классификации видов дискурса.

Основной особенностью большинства подходов к определению дискурса является его динамическое осмысление: дискурс рассматривается как надстройка над языком, обладающая коммуникативными и ситуативными характеристиками. Динамичность дискурса учитывается как в широком, так и в узком понимании данного явления.

Все многообразие подходов к определению дискурса можно объединить в три основные направления на основании координат интерпретации: формальный подход, при котором дискурс рассматривается как сверхфразовое единство; функциональный, при котором дискурс понимается как использование языка; ситуативный, или социальный, когда дискурс рассматривается как речь в жизни с учетом условий общения.

В ходе нашего исследования особенно важен ситуативный, или социальный, подход, к которому относятся институциональные исследования, определяющие дискурс как язык в действии и в связи с социальными отношениями.

В рамках рассмотренных классификаций определено понятие рекламного дискурса и его место среди видов дискурса. Рекламный дискурс является одним из видов институционального дискурса. Отличительной особенностью любого

рекламного текста является антропоцентризм, а рекламный дискурс в целом можно рассматривать как способ социального регулирования и воздействия. Его основными особенностями являются два участника: коммуникатор и реципиент, – воздействие и привлечение внимания как основные цели. В данном виде дискурса происходят частые обращения к прецедентным феноменам культуры.

Дискурс социальной рекламы как подвид рекламного дискурса имеет те же основные характеристики, что и рекламный дискурс, но отличается своими целями и способами воздействия. Социальная реклама направлена на продвижение идей, а не товаров и услуг, как коммерческая реклама; ее реципиент более размыт, поскольку является не представителем конкретной социальной группы, а всего социума в целом.

Основной коммуникативной чертой дискурса социальной рекламы являются используемые коммуникативные стратегии и тактики, которые частично пересекаются со стратегиями дискурса коммерческой рекламы, но имеют разные формы реализации. Мы опираемся на следующую типологию стратегий дискурса социальной рекламы:

- стратегия запугивания,
- стратегия побуждения к действию,
- стратегия диалога,
- стратегия высмеивания,
- стратегия демонстрации очевидного.

Отдельное внимание уделяется феномену лингвокреативности, который служит для снижения предсказуемости рекламного текста и привлечения внимания.

С позиции семантики ключевым аспектом является взаимосвязь графического и вербального компонентов, или поликодовость рекламного текста. Его компоненты находятся в тесной взаимосвязи, и от их взаимоотношений зависит построение рекламного текста. На уровне семантики

происходит реализация концептов, или теоретических конструктов, имеющих понятийный, образный и ценностный характер.

ГЛАВА 2. СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама – это универсальный феномен, но на отдельных его уровнях проявляются культурно-специфичные особенности, связанные с лингвокультурными отличиями. Эти отличия не затрудняют кросс-культурное понимание рекламных сообщений, но для представителей отдельной культуры «своя» реклама раскрывает дополнительные значения.

2.1. Концептосфера дискурса социальной рекламы

Вслед за В. И. Карасиком мы определяем концепт как ментальное образование, состоящее из трех компонентов: понятие (фактуальная информация), образ и ценность. Концептосфера же указывает на наличие в рассматриваемом типе дискурса типичных концептов. С. И. Киреев базирует анализ концептосферы социальной рекламы на утверждении о том, что социальная реклама строится на образе идеального общества без социальных проблем, и это именно тот образ, к которому социальная реклама стремится приблизить нас [Киреев, 2008].

В ходе исследования мы классифицировали все рекламные материалы по тематике, и это позволило выделить те концепты, которые наиболее часто встречаются в рассматриваемых лингвокультурах. Важно отметить, что один и тот же рекламный материал может выражать сразу несколько концептов (Рисунок 4).

С. И. Киреев в 2008 году выделил 6 концептов, являющихся основными для дискурса русско- и англоязычной социальной рекламы: «безопасность», «здоровье», «семья», «детство», «экология», «закон».



Рисунок 4 – Концепты «безопасность» и «дети»

При этом отмечается, что практически все тексты социальной рекламы (более 95%) в той или иной степени реализуют эти концепты. Распространенность выделенных концептов объясняется особенностью заказчика социальной рекламы. Так, для концептов «экология», «семья», «детство» и «здоровье» заказчиком чаще всего выступают общественные организации, а рекламу с концептами «закон» и «безопасность» инициируют государственные институты [Киреев, 2008].

В нашем исследовании, проведенном в 2017 году, основными концептами в трех рассматриваемых лингвокультурах стали (в процентах от общего числа материалов):

- «безопасность» (рус. – 24%, англ. – 27%, фр. – 11%),
- «здоровье» + «вредные привычки» (рус. – 20%, англ. – 29%, фр. – 21%),
- «дети» (рус. – 24%, англ. – 8%, фр. – 2%),
- «уровень жизни» (фр. – 31%),
- «дискриминация» (фр. – 19%),
- «жестокость» (рус. – 1%, англ. – 10%, фр. – 2%),
- «культура» (рус. – 16%),
- «природа» (рус. – 12%, англ. – 24%) [Сотникова, 2017].

Эти данные примерно соответствуют картине 2008 года, представленной С. И. Киреевым, что позволяет сделать вывод об отсутствии глобальных социальных факторов, влияющих на жизнь общества в данный период.

В 2020 и 2021 гг. фокус социальной рекламы сместился на сферу здравоохранения, и доминирующим концептом стало «здоровье». Во всех

рассматриваемых лингвокультурах появилось большое количество рекламных материалов, посвященных пандемии коронавируса. Во Франции в последние годы сложилась напряженная ситуация в связи с иммиграцией, что также находит свое отражение в социальной рекламе: появляется все больше рекламных материалов, которые продвигают идеи терпимости и принятия представителей других народов.

Исследование концептосферы дискурса социальной рекламы помогает понять, какие проблемы наиболее остро стоят в той или иной культуре. Концепты непосредственно связаны с коммуникативными стратегиями, они определяют выбор той или иной стратегии, поскольку последняя должна не только отвечать целям конкретного сообщения, но и соответствовать его тематике [Сотникова, 2017, с. 151].

Культурные особенности концептов проявляются в наполнении концептов и, как следствие, в ассоциациях, которые возникают у реципиентов. Ядро концепта универсально для рассматриваемых культур, а периферия имеет разное наполнение. Например, концепт «семья» предполагает разное количество детей, разный набор близких родственников, разный гендерный состав семьи и конкретно партнеров. В российской рекламе мы видим традиционную семью славянской наружности, состоящую из отца, матери и – чаще – двух или трех детей, а также бабушек и дедушек. В европейской и американской рекламе семья может состоять из двух партнеров одного пола, трансгендеров, усыновленных детей и др.

2.2. Реализация коммуникативных стратегий и тактик в дискурсе

В первой главе мы рассмотрели понятия коммуникативной стратегии и тактики и различные их классификации. Анализ выборки показал, что основными стратегиями, используемыми в дискурсе социальной рекламы, являются стратегия запугивания, стратегия побуждения к действию, стратегия

диалога с реципиентом, стратегия высмеивания, стратегия демонстрации очевидного.

Данные стратегии в разной степени характерны для трех рассматриваемых лингвокультур, их процентное соотношение представлено на диаграмме (Рисунок 5).

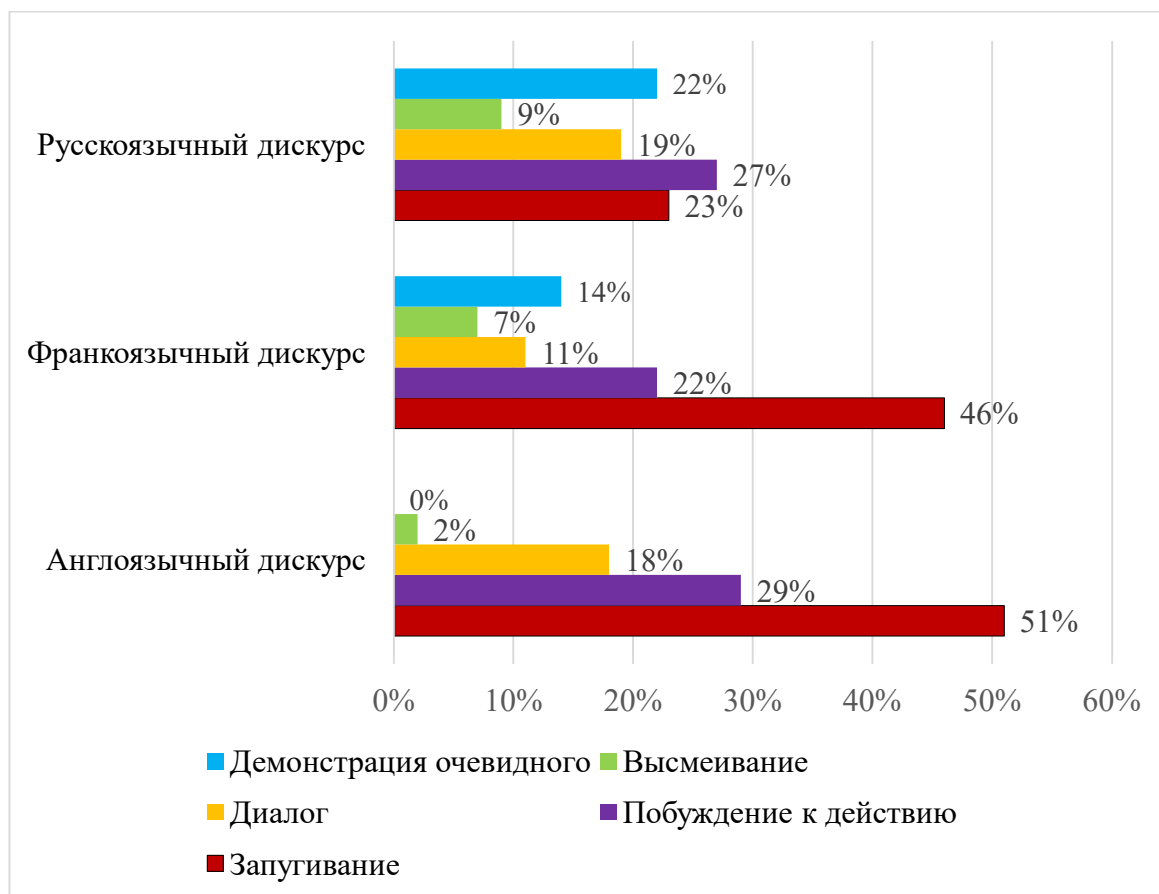


Рисунок 1 – Процентное соотношение стратегий в сопоставляемых дискурсах

Диаграмма иллюстрирует, что во франко- и англоязычном культурном контексте наиболее распространена стратегия запугивания (46% и 51% соответственно), на втором месте стоит стратегия побуждения к действию. В русскоязычном культурном контексте все наоборот: на первом месте стратегия побуждения к действию (27%), на втором – запугивания (23%), и всего на 1% от нее отстает стратегия демонстрации очевидного, которая совсем не представлена в дискурсе англоязычной социальной рекламы. Данное распределение позволяет сделать вывод о специфике менталитетов, поскольку способ влияния определяется особенностями мышления и восприятия людей. В англо- и франкоязычной культуре наблюдается четкое доминирование одной

стратегии над остальными, в то время как в русской культуре разница в процентном соотношении не столь велика.

Проведем подробный анализ каждой из представленных стратегий.

2.2.1. Стратегия запугивания

Стратегия запугивания относится к прагматическим стратегиям формирования настроения. При ее использовании происходит прямое или косвенное обращение к чему-то страшному или опасному. В рамках данной стратегии можно выделить следующие тактики, характерные для дискурса социальной рекламы:

- тактика апелляции к статистическим данным,
- тактика демонстрации последствий/результата,
- тактика сравнения,
- тактика употребления «пугающих» слов,
- тактика отрицания очевидного [Сотникова, 2016].

Тактика апелляции к статистическим данным подразумевает использование данных опросов, процентов или просто цифр, которые всегда оказывают гнетущее воздействие на реципиентов. Основная цель – привлечение внимания реципиента к тому, насколько опасно или ужасно какое-то негативное явление, заставить его понять, что оно может затронуть любого, в том числе и его самого [Сотникова, 2016]. Рассмотрим несколько примеров реализации данной тактики.

В качестве статистических данных может выступать:

- скорость:

До дома – **60 км/ч**. До морга – **160 км/ч**.

- количество:

In 66 countries landmines are a part of everyday life (В 66 странах наземные мины являются частью повседневной жизни).

The average smoker needs over five thousand cigarettes a year (Среднестатистическому курильщику требуется более пяти тысяч сигарет в год).

À peine adolescent, 2 enfants sur 3 ont déjà consommé de l'alcool (Рисунок 6) (В подростковом возрасте 2 из трех детей уже употребили алкоголь).

80 гостей на поминках. В России в 2006 году на дорогах погибло почти 33 000 человек.

1000 семей потеряли детей на дорогах России в 2008 году.



Рисунок 6 – Социальная реклама Éduc alcool

– цена:

Sunglasses €24. Access to water €8 (Рисунок 7) (Очки – 24 евро. Доступ к воде – 8 евро).

1 kg rice – \$8000. For some people life is that expensive. (1 кг риса – 8000 долларов. Для некоторых людей жизнь настолько дорога).

– рейтинг:

Alzheimer's disease – the 5th leading cause of death in adults over 65 (Болезнь Альцгеймера – 5-я ведущая причина смерти взрослых после 65).

– типичный для какого-либо состояния возраст:

*Étudiante à 20 ans, chômeuse à 25 ans... et toujours précaire à 67 ans ?
(Студентка в 20 лет, безработная в 25 и по-прежнему в нестабильном
положении в 67?)*

*В России 10 000 000 детей от 11 до 18 лет. Более 50% регулярно
употребляют спиртные напитки.*



Рисунок 7 – Социальная реклама People in Need

Интересно, что данная тактика гораздо чаще встречается в англоязычной социальной рекламе, нежели во франко- или русскоязычной. Так, из 38 франкоязычных постеров, относящихся к стратегии запугивания, лишь в двух использованы статистические данные [Сотникова, 2016].

Во всех приведенных примерах в той или иной форме используются цифровые данные. Можно отметить, что в основном такая информация записывается при помощи цифр, а не в буквенной форме – это ускоряет ее восприятие и способствует более легкому запоминанию. Цифры привлекают внимание реципиентов, и чем они больше, тем сильнее заставляют задуматься о глобальности и опасности представленного явления.

Тактика демонстрации последствий/результата – это апелляция к тому, что может произойти в случае действия или бездействия. Зачастую люди не осознают всех возможных последствий или просто не думают о них, поэтому многие создатели социальной рекламы выбирают эту тактику, чтобы не просто

напугать реципиентов, но и заставить их задуматься о будущем [Сотникова, 2016].

Данная тактика может выражаться при помощи различных лингвистических средств, таких как:

– сложноподчиненные предложения с придаточным условия:

When he controls your life, it's no longer your life (Когда он контролирует твою жизнь, это больше не твоя жизнь).

If you don't move, you get fat (Если вы не двигаетесь, вы толстеете).

– сравнительная конструкция «Чем..., тем...»:

The longer a child with autism goes without help, the harder they are to reach (Чем дольше ребенок с аутизмом остается без помощи, тем сложнее до него достучаться).

Plus on vit dans la rue, moins on a de chance d'en sortir (Чем дольше живешь на улице, тем меньше шанс выбраться).

– глаголы действия:

Abuse through prostitution steals children's lives (Проституция крадет детские жизни).

Drunk behind one wheel could land you in between another two (Пьянство за рулем (дословно – колесом) может забросить вас на два других (отсылка к инвалидной коляске)).

Frauder c'est voler. Celui qui fraude sera sanctionné (Мошенничать означает воровать. Тот, кто обманывает, будет наказан).

Превышение скорости может круто перевернуть твою жизнь (Рисунок 8).

– цитирование законов:

La consommation de drogues dures est punissable d' 1 an d'emprisonnement et 3750€ d'amende (Употребление сильнодействующих наркотиков карается лишением свободы сроком на 1 год и штрафом в размере 3750 евро).



Рисунок 8 – Социальная реклама безопасности дорожного движения

Данная тактика привлекает внимание реципиента упоминанием того, к чему может привести то или иное действие или бездействие, и заставляет задуматься о необходимости его совершать.

При использовании *тактики сравнения* происходит сопоставление двух явлений, которое явно невыгодно для одного из них. Причем если в коммерческой рекламе для рекламируемого товара или услуги данное сравнение выгодно, то в социальной рекламе рекламируемое явление предстает в невыгодном свете [Сотникова, 2016].

Лингвистическими средствами выражения данной тактики могут являться:

– сравнительная конструкция «... (не) как ...», «... чем ...»:

Spare parts for humans are not as original as those for cars (Запчасти для людей не такие же оригинальные, как для автомобилей).

Voici une fille qui aime les filles. ... Cette phrase est compliquée mais moins que sa vie d'étudiante homosexuelle (Вот девушка, которая любит девушек. ... Эта фраза сложная, но не настолько, как жизнь гомосексуального студента).

– антонимы:

Myth: keeps fresh. Reality: suffocates (Миф: сохраняет свежесть. Реальность: задыхается).

Quitting is hard. Not quitting is harder (Бросить тяжело. Не бросать тяжелее).

Сберегает – Угрожает (Рисунок 9).

Читать не вредно. Вредно не читать.

Легкие деньги – тяжелый приговор.



Рисунок 9 – Об использовании энергосберегающих ламп

– контекстуальные антонимы:

Sunglasses €24. Access to water €8 (Очки – 24 евро. Доступ к воде – 8 евро).

Pompier volontaire... mais pas incendie volontaire (Пожарный – доброволец.. но не поджог).

Бояться не нужно – нужно знать.

Алкоголь и вождение несовместимы!

Пешеходы бывают: быстрые, мертвые, внимательные.

Поскольку в данном типе дискурса текст является креолизированным, т. е. его фактура состоит из двух негомогенных частей, вербальной и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык) [Сорокин, 1990, с. 180-181], одно из сравниваемых явлений может быть вообще не представлено в виде текста [Сотникова, 2016]:

Your baby sleeping with you can be just as dangerous (Рисунок 10) (Спящий с вами ребенок – это так же опасно).

Тактика употребления «пугающих» слов подразумевает использование слов с негативной коннотацией, которые помогают создать общее негативное впечатление и способствуют осуждению.



Рисунок 10 – Социальная реклама City of Milwaukee Health Department

К подобным средствам можно отнести:

– существительные, обозначающие негативные явления либо имеющие негативную коннотацию:

***Violence** lasts forever (Насилие длится вечно).*

***AIDS** is a mass **murderer** (СПИД – это массовый убийца).*

***Violation** #3. Talking on the phone (Нарушение №3. Разговор по телефону).*

*The **consequences** stay with you forever (Последствия остаются с вами навсегда).*

*An unwashed vegetable can become a deadly **weapon** (Немытый овощ может стать смертельным оружием).*

***Prisonnier** de ta voiture (Заклученный вашего автомобиля).*

*Personne à **la rue**! (Никого на улице (нет бездомных)!)*

*Пиши sms – собирай **аварии**.*

*Акция «С пивом по жизни» – участникам **импотенция** в подарок!*

– наречия, обозначающие длительность:

Violence lasts forever (Жестокость длится вечно).

– прилагательные, дающие негативную оценку:

An unwashed vegetable can become a deadly weapon (Немытый овощ может стать смертельным оружием).

Мы должны воспрепятствовать разрушительному потоку англоязычных слов.

Указанные слова с негативным значением, пожалуй, ярче всего иллюстрируют стратегию запугивания, поскольку они непосредственно и явно выражают угрозу.

И, наконец, тактика отрицания очевидного – это отрицание какого-либо факта, который с первого взгляда кажется совершенно понятным и прозрачным.

You don't need a smoke to set the world on fire (Тебе не нужно курить, чтобы зажигать).

It's not always child's play. Recognise the signs (Рисунок 11) (Это не всегда детская игра. Увидь признаки).

Un médicament, ça ne prend pas à la légère (Лекарства нельзя принимать необдуманно).

Не хватает на кресло? Не заводи детей.



Рисунок 11 – Социальная реклама Australian Childhood Foundation

Отрицание очевидного – хороший прием, ставящий под сомнение верность того или иного очевидного факта посредством его отрицания. Это заставляет реципиента задуматься о явлении и, возможно, пересмотреть свое мнение [Сотникова, 2016].

Стратегия запугивания в большинстве случаев находит свое выражение в простых утвердительных невосклицательных предложениях. Она является одной из наиболее частотных коммуникативных стратегий, поскольку тематика социальных рекламных сообщений чаще всего связана с опасными для общества явлениями.

2.2.2. Стратегия побуждения к действию

Исследование показало, что в рамках данной стратегии в социальной рекламе реализуются три основные тактики:

- тактика командования,
- тактика демонстрации результата,
- тактика призыва.

Тактика командования представлена одним, чаще всего простым, повелительным предложением, которое содержит в себе команду, совет или, другими словами, побуждение к действию, либо запрет к совершению данного действия:

- команда:

Save the endangered species (Спасите исчезающие виды).

Drive carefully (Водите осторожно).

Soutenons. Aimons. Agissons. (Поможем. Любим. Действуем)

Протяни руку – убери мусор.

Решай сегодня, каким ты будешь завтра.

- запрет:

Don't drink and drive (Не пейте за рулем).

Don't talk while he drives (Не разговаривай, когда он за рулем).

NE пей!

Папа, не спеши (Рисунок 12).

Ne tuons pas une grande idée (Рисунок 13). (*Не будем убивать великую идею*).



Рисунок 12 – Социальная реклама
ГИБДД Смоленской области

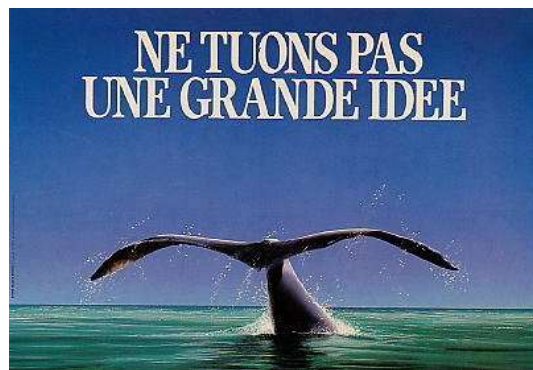


Рисунок 13 – Социальная реклама о
защите природы

Главным преимуществом французского языка при применении данной тактики является возможность использования императива первого лица множественного числа («Не будем убивать»), в то время как в английском и русском используется второе лицо. Это выгодно отличает франкоязычную рекламу, поскольку она не отделяет себя от реципиентов, а наоборот, объединяет себя с ними в единое «мы».

Тактика демонстрации результата выражается через два повелительных предложения, причем второе на уровне семантики представляет собой не императив в чистом виде, а скорее последствие выполнения команды, данной в первом императиве.

Save trees. Save life. (Спасайте деревья. Спасайте жизнь.)

Preserve the world. Preserve yourself. (Берегите мир. Берегите себя.)

Adopt a pet. The stories will follow. (Возьмите животное из приюта. Истории не заставят себя ждать.)

Use mobile. Save paper. (Используйте телефон. Экономьте бумагу.)

Как можно видеть в третьем примере, второе предложение не обязательно содержит в себе глагол в повелительном наклонении.

И, наконец, *тактика призыва* встретила нас только во франкоязычном дискурсе, т.е. является национально-специфичной для рассматриваемого нами типа дискурса. Для данной тактики характерно отсутствие сказуемого в предложении и использование восклицательных предложений.

Tous unis pour soutenir les luttes des travailleurs immigrés ! (Объединимся, чтобы поддержать борьбу рабочих-иммигрантов!)

Стратегия побуждения к действию является универсальной стратегией, поскольку она применяется во всех рассматриваемых нами культурных контекстах. Однако в ней есть и культурно-специфические особенности, такие, как используемые тактики и лингвистические средства.

2.2.3. Стратегия диалога с реципиентом

В рамках данной стратегии в ходе исследования было выявлено две тактики: тактика обращения к реципиенту и тактика постановки вопроса.

Тактика обращения к реципиенту является наиболее общей тактикой, при использовании которой происходит обращение к реципиенту через утвердительные предложения.

Your baby sleeping with you can be just as dangerous. (Спящий с вами ребенок – это так же опасно).

Votre imprudence cause la douleur des vôtres. (Ваше безрассудство причиняет боль близким.)

He пропустил девушку? Ты мужик :) Теперь она испортит вечер своему парню.

Интересен тот факт, что создатель рекламы не всегда обращается к реципиенту от своего лица. Зачастую создатель рекламного сообщения скрыт от глаз потребителей, либо сообщение идет от лица героя рекламного сообщения. Так, в первом из следующих примеров обращение к реципиенту исходит из «уст» человеческой печени.

I support you through everything, do the same for me (Рисунок 14). (*Я поддерживаю тебя во всем, сделай то же самое для меня.*)

Если я появлюсь на свет – я буду радовать тебя.

Я тоже хочу встречать новый год дома (Рисунок 15).

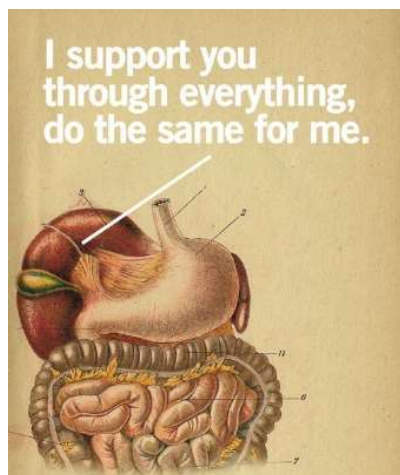


Рисунок 14 – Социальная реклама
NIAAA



Рисунок 15 – Возьми друга из
приюта

Тактика постановки вопроса – одна из вариаций стратегии диалога, когда рекламное сообщение представляет из себя вопрос, адресованный реципиенту.

Do you know what you eat? (Ты знаешь, что ты ешь?)

Would you care more if it was a panda? (Ты бы заботился больше, если бы это была панда?)

Suis-je vraiment bonne pour votre santé? (Рисунок 16) (Я действительно полезна для вашего здоровья?)

Затянулся?

Оставляешь меня здесь?

Данная тактика имеет большое преимущество по сравнению с другими, поскольку адресованный реципиенту вопрос не является риторическим, подразумевает личный ответ для каждого реципиента, а значит, неизбежно заставляет его задуматься над той проблемой, которая рассматривается в

рекламном сообщении. Вопрос может быть как закрытым, подразумевающим ответ «да» или «нет», так и открытым, ответ на который потребует от реципиента размышлений и наличия сформированной точки зрения либо поможет ее сформировать.



Рисунок 16 – Социальная реклама здоровой пищи

Стратегия диалога с реципиентом является универсальной стратегией для всех рассмотренных культурных контекстов, но лингвистические средства, используемые в них, могут быть культурно-специфическими.

2.2.4. Стратегия высмеивания

В нашем исследовании встретились следующие примеры реализации данной стратегии:

Social smoking is as ridiculous as social farting (Рисунок 17). (Социальное курение – это так же смешно, как социальный метеоризм.)

Pugs, not drugs. (Мопсы, а не наркотики.)

L'aubergine moche. A ce prix là elle pourrait être encore plus moche. (Уродливый баклажан. По такой цене он мог быть еще уродливее.)

Ma cherie – cigarette – je suis bien avec toi – cigarette – je t’aime – cigarette – et j’amerais – cigarette – vivre le restant de ma vie – cigarette avec toi... (Моя дорогая – сигарета – мне хорошо с тобой – сигарета – я люблю тебя – сигарета – и я хотел бы – сигарета – прожить остаток своей жизни – сигарета – с тобой)



Рисунок 17 – Social smoking

Oui, nous louons aussi aux femmes (Да, мы сдаем в аренду и женщинам тоже).

Вылез на забитый перекресток? Молодец :) Теперь все вокруг тоже будут стоять.

Пропустил пешехода – порадовал Будду, Мухаммеда, Иисуса и совесть. Если веришь в совесть.

В лесу родилась елочка.. так пусть там и растет! С Новым Годом!

Можно заметить некое сходство с тактикой сравнения, реализуемой в контексте стратегии запугивания, но основным отличием здесь является то, что при использовании стратегии высмеивания основная цель сравнения или противопоставления – создание негативного, но не пугающего образа того или иного социального явления. Именно поэтому второй компонент оппозиции зачастую смешон или несерьезен. Также допускается использование иронии, сарказма и непосредственно шуток.

Синтаксической особенностью данной стратегии является использование сложноподчиненных предложений либо сочетание вопроса и ответа. На лексическом уровне используются противоположные по смыслу единицы.

2.2.5. Стратегия демонстрации очевидного

Стратегия демонстрации очевидного достаточно специфична в своем смысловом содержании. Информация подается напрямую, авторы не закладывают дополнительных смыслов и непосредственно выражают известные идеи и мнения.

Nous aussi sommes la nation (Мы тоже нация).

Votre engagement : Faire une mammographie regulierement. Notre engagement : Soutenir la recherche. (Ваша обязанность: делать регулярную маммографию. Наша обязанность: поддерживать исследования.)

Personne a la rue ! (Никого на улице!)

La culture ça change ta vie (Рисунок 18) (Культура меняет твою жизнь.)

Le respect du voisinage, c'est du premier au dernier étage. (Уважение к соседям с первого до последнего этажа.)

Помощь может быть разной.

Они родились третьими... (Рисунок 19)



Рисунок 18 – La culture ça change ta vie



Рисунок 19 – Социальная реклама о семьях

На основе примеров использования данной стратегии мы можем сделать вывод, что основным лингвистическим средством ее выражения являются

простые утвердительные распространенные предложения. В рамках данной стратегии не наблюдается использование сложных синтаксических конструкций, многозначной лексики с «двойным дном».

Сфера использования данной стратегии включает в себя такие концепты, как «дети», «дискриминация», «культура», «помощь» и некоторые другие. Данные концепты в основном не несут в себе явно негативной коннотации и являются одними из повседневных, что объясняет необходимость напоминания о них.

Данная стратегия является культурно-специфичной для высококонтекстуальных культур.

2.3. Реализация лингвокреативности в дискурсе социальной рекламы

Лингвокреативность как стратегия применяется в дискурсе социальной рекламы относительно нечасто. Черты лингвокреативности характерны не только для современных рекламных материалов, но и для рекламы прошлого века. Например, в 1982 году в Белорусской ССР был выпущен плакат о безопасности дорожного движения, где через многозначность и ассоциации реализуется языковая игра (Рисунок 20).



Рисунок 20 – Социальная реклама. Минск, Белорусская ССР,
художник Г. А. Бурачевский

Благодаря многозначности глагола *чокнуться* данный рекламный текст можно интерпретировать по-разному, учитывая первое и второе изображения. Проводится ассоциация между соприкосновением бокалов после тоста и соприкосновением автомобилей во время аварии. Кроме того, герои на втором изображении *чокнулись*, то есть сошли с ума, когда решили сесть за руль в нетрезвом состоянии.

Лингвокреативность – это нестандартный подход к использованию языковых средств. Рассмотрим способы выражения лингвокреативности на разных языковых уровнях.

2.3.1. Фонетический уровень

Поскольку материалом исследования выступают в основном письменные тексты, на фонетическом уровне целесообразно рассматривать не только звуковые, но и буквенные созвучия, а также аллитерации.

Аллитерация – звукопись, повторение созвучных или одинаковых согласных.

Ваша мышка может спасти белого мишку.

Фонетическая анафора – повтор начальных звуков.

Забросали все бычками, задымили все вокруг <...>

Фонетические средства лингвокреативности очень редко используются в социальной рекламе, и хотя это делается намеренно, созвучия не добавляют дополнительных смыслов рекламному сообщению. Они придают ему поэтичность, что может создавать нежелательный комический эффект.

2.3.2. Графический уровень

Дискурс социальной рекламы представляет собой поликодовое образование, в котором лишь часть информации выражена вербально письменно или устно. Значительная часть сообщения содержится в изображении, которое может находиться в разных взаимосвязях с текстом (см. п.2.4). Однако сам письменный текст также может содержать смыслы, заложенные на уровне графического оформления.

Искусство расположения текста сообразно определенному значению – это типографика. Она влияет на читаемость и четкость текста. Четкость характеризует легкость, с которой читатель различает символы. Читаемость – легкость восприятия полосы набора [Зуев, 2001].

Средствами типографики, влияющими на читаемость, являются:

- стиль и кегль шрифта,
- длина строки и величина интерлиньяжа,
- контраст между цветом текста и фона,
- текстура бумаги (для печатной продукции),
- связь между шрифтом и другими элементами оформления,
- соответствие шрифта содержанию текста [Зуев, 2001].

Сами шрифты имеют свой специфический стиль, однако нельзя угадать, какое впечатление конкретный шрифт произведет на конкретного читателя. Такие факторы, как история шрифта и его эстетика, общий настрой текста, возраст и социальный статус реципиента, вкус дизайнера, создателя рекламного сообщения – все это может учитываться при выборе шрифта для социальной рекламы. Так Б. Зуев приводит в пример классический шрифт Baskerville (Рисунок 21) как не очень подходящий для политических заголовков, однако именно этот шрифт успешно используется в журнале Ramparts [Зуев, 2001].

Baskerville
Regular | *Italic* | **Bold** | **Black**
The five boxing wizards jump quickly.

Рисунок 21 – Шрифт Baskerville

Согласно исследованиям, есть несколько общих правил, влияющих на восприятие и читаемость текста:

- прописные буквы снижают скорость чтения;
- курсив читается труднее, чем прямое начертание;
- очень короткие и очень длинные строки читаются труднее [Зуев, 2001].

Как утверждает А. Королькова, автор книги «Живая типографика», любой текст можно не только читать, но и видеть его. Текст, предназначенный для сплошного чтения (например, книга), должен быть незаметным: ритмичным по структуре набора, привычным с точки зрения формы знаков и промежутков между ними. Это позволяет не замечать опечаток и быстрее улавливать смысл [Королькова, 2001, с. 17]. А рекламный текст должен быть не только читабельным, но и видимым, заметным для глаза реципиента. Всевозможные нарушения ритмической структуры текста привлекают внимание; они делают сплошное чтение более тяжелым, но упрощают выборочное, создают необходимые акценты [Королькова, 2001, с. 19].

Рекламный текст – это не просто текст, но образ, который остается в сознании [Королькова, 2001, с. 24]. Для создания образа необходимо сделать текст непривычным, отнять у читателя возможность воспринимать этот текст на уровне подсознания [Королькова, 2001, с. 25].

Рассмотрим типографические средства, применяемые в дискурсе социальной рекламы.

Восприятие знаков препинания значительно изменилось с развитием интернет-коммуникаций. Возможность мгновенной отправки сообщений, появление смайликов, и в дальнейшем, эмодзи, повлияло на то, как используются знаки препинания и как они воспринимаются. В частности, точка в конце предложения в рамках интернет-коммуникации (мессенджеры, социальные сети) потеряла свой функционал как маркер конца предложения и приобрела негативное значение. Это ведет к неверной интерпретации письменной речи, поскольку часть участников коммуникации использует ее согласно правилам русского языка [Стюкова, Меликян, 2017]. По результатам исследований, более 80% пользователей социальных сетей ставят точку в конце предложения в отдельных случаях для передачи дополнительного значения. Так, точка может использоваться и восприниматься как маркер завершения темы, выражение негативных эмоций, знак серьезных намерений автора или как признак большой дистанции между коммуникантами [Грехова, 2019]. Восклицательный и вопросительный знаки при избыточном употреблении служат для придания дополнительной эмоциональной окраски, привлечения внимания реципиента или создания дополнительного акцента на отрезке высказывания [Стюкова, Меликян, 2017].

Для рекламных текстов использование завершающих пунктуационных знаков нехарактерно. Рекламные слоганы подобны заголовкам, в которых точку ставить не принято. По этой причине случаи использования завершающей пунктуации можно рассматривать с точки зрения придания дополнительного значения (см. Рисунок 22).



Рисунок 22 – Примеры использования точки в рекламных сообщениях

Стилизация, или искажение формы текста, позволяет создать художественный образ. Данный прием широко используется в рекламных кампаниях [Как сделать...]. Стилизация может затрагивать как отдельные символы (Рисунок 23), так и слова целиком, превращая их в картинки (Рисунок 24). Все это создает дополнительные ассоциации и наполняет рекламное сообщение дополнительными смыслами без привлечения иной визуализации.



Рисунок 23 – Социальная реклама «Все равно?!»



Рисунок 24 – Социальная реклама IFAW

Кернинг, или расстояние между символами, стал активно использоваться в период пандемии коронавируса (Рисунок 25). С его помощью многие бренды транслировали социальные послы [Сотникова, 2021, с. 60].

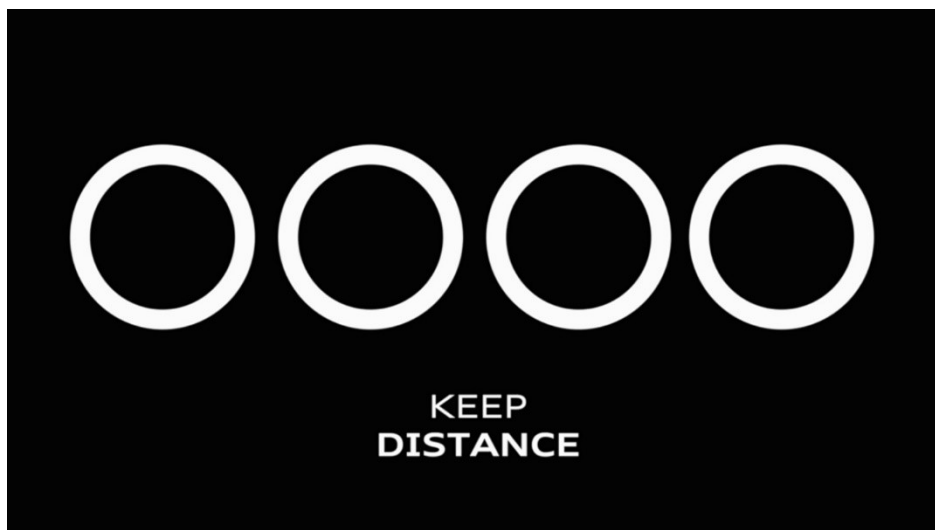


Рисунок 25 – Реклама Audi, посвященная социальной дистанции

Сочетание разных алфавитов – популярный прием в России, возможный благодаря широкой известности латинского алфавита. Смешение написаний на двух языках, в основном, русском и английском, создает необычные с морфологической точки зрения окказионализмы.

Разбуди сознание. Прояви сострадание. Окажи содействие. Твоя кровь спасет жизнь.

Данные примеры иллюстрируют так называемый нелинейный синтаксис. Т. В. Шмелева определяет конструкции нелинейного синтаксиса как комплексы, которые выполняют роль высказывания. Они строятся не на линейном соединении графических элементов, а на дифференциации графического облика слова, которая позволяет закладывать в него другие слова и смыслы. Помимо использования разных алфавитов, нелинейный синтаксис реализуется при помощи сочетания заглавных и строчных букв, использования символов вместо букв, а также различных вариантов подчеркивания и цветового выделения [Шмелева, 2007].

Цветовое выделение влияет на заметность текста. Отличающийся по цвету текстовый элемент реципиенты сначала видят и лишь затем читают. Выбор цвета для выделения может зависеть не только от вкуса дизайнера и общей цветовой гаммы плаката, но и от заложенного в нем смысла. Так, на

примере слева (Рисунок 26) красный цвет символизирует донорскую кровь, а на примере справа (Рисунок 27) белый и черный цвета текста символизируют цвета кожи.

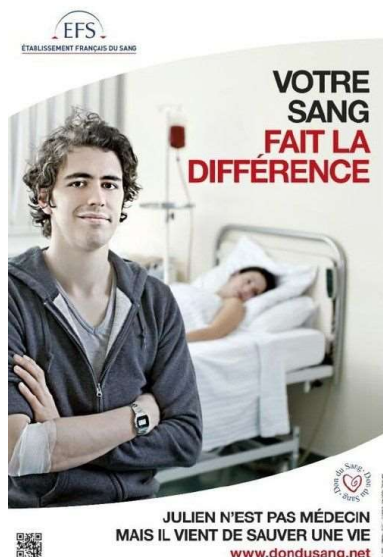


Рисунок 26 – Социальная реклама EFS



Рисунок 27 – Социальная реклама о расизме

Визуальные характеристики печатного текста делают возможным его графическое членение. Оно может создавать новые лингвокреативные элементы: ассоциации, окказионализмы, каламбуры и созвучия (Рисунки 28–29). Как правило, графическое членение используется для реализации новых смыслов [Сотникова, 2021, 61].



Рисунок 28 – Социальная реклама на тему экологии



Рисунок 29 – Социальная реклама «Все равно?!»

Графическое оформление текста позволяет придать сообщению дополнительные смыслы даже без использования сопутствующих изображений.

2.3.3. Морфологический уровень

Лингвокреативность на морфологическом уровне выражается в создании окказионализмов. Окказионализмы – это индивидуальные авторские словообразования, которые часто строятся на ассоциациях с существующими словами.

Колбасет-хаунд. Такую породу просто так не купишь. Но ее можно просто так взять из приюта.

В англоязычном постере о безопасности дорожного движения (Рисунок 30) окказионализм строится на основе названия известного бренда водки Absolut, после которого идет название вкуса, например: Absolut Kurant, Absolut Citron и т. д.

Стоит отметить, что использование окказионализмов – очень редкая тенденция для социальной рекламы, поскольку обычно рекламные сообщения более прямолинейны, что обеспечивает более легкое декодирование.



Рисунок 30 – Социальная реклама ABSOLUT FATAL

В случае с последним примером данное рекламное сообщение будет понятно далеко не всем, причем связано это как с самим окказионализмом, так

и с брендом, на котором он построен: не каждый потенциальный реципиент знаком с продукцией марки Absolut.

Исследователи коммерческой рекламы, наоборот, отмечают частое использование окказионализмов в рекламных текстах («Не тормози – *сникерсни!*», «Включи *похрустиста!*» и др.), обращая внимание на их особую функцию: так, если в художественной литературе окказионализмы служат созданию индивидуального речевого стиля персонажа и выражению позиции автора, то в рекламе их функция – придание экспрессивности и привлечение внимания к объекту рекламы [Новикова, 2010, с.61].

2.3.4. Лексический уровень

Языковое творчество ярче всего проявляется в словотворчестве и нестандартном употреблении существующих языковых элементов. Словотворчество находится на стыке лексического и морфологического уровней. На лексическом же уровне происходит изменение значения слова или сочетания. Средства языковой выразительности на лексическом уровне – это всевозможные модификации значения.

Гипербола, или преувеличение, – характерное изобразительное средство в рамках стратегии запугивания.

Весь лес может погибнуть из-за одной спички.

Ирония – тонкая насмешка, употребление лексического элемента в противоположном прямому смысле. Данное средство нечасто встречается в рекламе, поскольку вызывает трудности при декодировании: не каждый реципиент сможет верно истолковать заложенный в высказывании противоположный смысл.

Half of all violent crimes are alcohol related. Cheers. (Половина жестоких преступлений связаны с употреблением алкоголя. Так выпьем же за это.)

Лексические повторы слов или словосочетаний – это средство, смежное для лексического и синтаксического уровней, где оно реализуется как анафора,

эпифора или ряды однородных однокорневых членов предложения Повторы служат для усиления акцента на языковом элементе и придания ему особого смысла.

Women need to be put in their place. Women need to know their place. Women need to be controlled. <...> Women need to be seen as equal. (Женщины должны быть на своем месте. Женщины должны знать свое место. Женщин нужно контролировать. ... Женщин нужно воспринимать как равных.)

Метафора – перенос значения слова по сходству. Данный прием активно используется в рекламных кампаниях о коронавирусе для иллюстрирования социальной дистанции:

Держите между собой ламу.

Метонимия – перенос значения на основе смежности. Данный прием позволяет провести параллели между явлениями и усилить рекламное сообщение.

Водитель, пристегни свою жизнь.

Олицетворение – перенесение свойств живого существа на неодушевленные предметы (Рисунок 31).



Рисунок 31 – Пример олицетворения в социальной рекламе

Сарказм, или едкая насмешка, – еще одно языковое средство, которое представляет трудности при декодировании. Как правило, подобные рекламные материалы рассчитаны на аудиторию с определенным уровнем эмоционального интеллекта и фоновых знаний.

Акция! «С пивом по жизни», участникам импотенция в подарок!

*Пропустил пешехода – порадовал Будду, Мухаммеда, Иисуса и совесть.
Если веришь в совесть.*

Лексический уровень является наиболее богатым для выражения смыслов, когда речь идет о текстовой рекламе, поскольку именно через значения слов реализуются заложенные в рекламном сообщении смыслы. Использование игры слов и тропов позволяет вложить в сообщение двойные смыслы, которые раскрываются в контексте поликодового текста.

2.3.5. Синтаксический уровень

На синтаксическом уровне языковое творчество связано с необычной организацией предложения или фразы, при которой происходит появление дополнительных акцентов или смыслов.

Анафора – одинаковое начало нескольких предложений.

Il n'y a pas de petit coup de fil. Il n'y a pas de petite incivilité. (Не бывает короткого телефонного звонка. Не бывает мелкой невежливости.)

Women need to be put in their place. Women need to know their place. Women need to be controlled. <...> Women need to be seen as equal. (Женщин нужно поставить на место. Женщины должны знать свое место. Женщин нужно контролировать. ... Женщин нужно воспринимать как равных.)

Парцелляция – намеренное разделение предложения на значимые в смысловом отношении отрезки. В поликодовом тексте данный прием может

реализовываться не только при помощи знаков препинания, но и графическими (в текстовой рекламе) или интонационными средствами (в видеорекламе).

Так, в приведенном на Рисунке 32 примере основное сообщение – *Stay home to help us save lives* (Оставайтесь дома, чтобы помочь нам спасти жизни) – графически делится на три значимых отрезка.



Рисунок 32 – Социальная реклама National Health System, Великобритания

Синтаксический параллелизм – сходное построение фраз или строк. Данный прием улучшает звучание текстового сообщения и позволяет усилить смысл. Это реализуется, например, в слогане National Health System в Великобритании, который построен на трех однотипных императивных предложениях: *Stay home. Protect the NHS. Save lives.* Еще одним примером служит социальная реклама от Children of the Street Society, оформленная в виде всплывающего уведомления на телефоне, прикрывающего тело обнаженной девушки, после которого следуют кнопки *Cancel* и *OK*:

Are you sure? Are you sure you want to send this photo? Are you sure you can trust the recipient? Are you sure he is who he claims to be? Are you sure you want to give him something he can hold over head for more personal and compromising images? Are you sure he won't threaten to share them with your entire contact list? Are you sure you want to give him that much power? (Ты уверена? Ты уверена, что хочешь отправить эту фотографию? Ты уверена, что можешь доверять

получателю? Ты уверена, что он тот, за кого себя выдает? Ты уверена, что хочешь дать ему что-то, что он может использовать, чтобы получить более личные и компрометирующие фото? Ты уверена, что он не станет угрожать, что отправит их всем твоим контактам? Ты уверена, что хочешь дать ему такую власть?)

В данном случае синтаксический параллелизм используется совместно со стилистическим приемом градации (речь о которой пойдет в п.2.3.6.): вопросы усиливаются от простого «отправить фото» до «дать ему власть».

Умалчивание – прерванное высказывание, дающее возможность домысливать. Данный прием характерен как для текстовой, так и для видеорекламы. Его основная цель – дать пищу для размышлений и позволить реципиенту самостоятельно прийти к необходимым выводам. При этом умалчивание в рекламе может осуществляться как на языковом уровне, когда происходит обрыв высказывания, так и на уровне видеоряда, когда аудитории не показывается концовка сюжета.

Примером такой рекламы может быть англоязычный ролик о безопасности дорожного движения, в которой женщина усаживает на заднее сидение автомобиля своего ребенка. Затем она садится за руль, начинает движение и отвечает на телефонный звонок. В следующем кадре она плачет. В следующих кадрах она явно старше и за рулем другого автомобиля, но ребенок по-прежнему на заднем сидении. Затем зрители видят ее в пожилом возрасте, а ребенок по-прежнему сидит в автомобиле. Она резко останавливается и начинает плакать. Изображение исчезает, фоном звучит рингтон, и появляется надпись: *Please don't* (Пожалуйста, не нужно). Данное рекламное сообщение позволяет зрителю самостоятельно додумать, что произошло в сюжете и что именно его просят не делать.

Эллипсис – пропуск легко восстанавливаемых по смыслу слов. Основная цель использования эллипсиса – максимальное сокращение текста, что важно для рекламных постеров, где основной акцент делается на графический

компонент поликодового текста, а также для облегчения восприятия текстового компонента – реципиент читает только наиболее значимые слова.

Все входящие – в капот.

Использование синтаксических средств позволяет необычно построить предложения и привлечь внимание к значимым словам.

2.3.6. Стилистический уровень

На стилистическом уровне лингвокреативность реализуется посредством речемыслительных и риторических фигур речи.

Сравнение – это сопоставление двух понятий по общему признаку, а антитеза – сопоставление контрастных понятий и образов для усиления впечатления, термин, близкий по смыслу к сравнению. Мы подробно рассматривали сравнения как тактику в рамках стратегии запугивания.

Аллегория – изображение отвлеченного понятия через конкретный образ. Конкретный образ служит отсылкой к чему-то более глобальному и общему. Так, в социальной рекламе «Пристегнись» (Рисунок 33) ремень безопасности закрывает дату смерти на груди водителя, что является аллегорией к невозможности умереть.



Рисунок 33 – Социальная реклама «Пристегнись»

Градация – расположение слов по возрастанию или убыванию значимости.

Stay home. Protect the NHS. Save lives.

1 poussette, 2 sacs de courses, 3 enfants... et 5 étages à pieds! (1 коляска, 2 сумки с продуктами, 3 ребенка... и 5 этажей пешком!)

Основная функция градации – выразительность. Помимо этого, градация может иметь характерологическую, эмоционально-усилительную, изобразительную, ритмообразующую, выделительно-логическую функции [Щербаков, 2004, с. 7].

Оксюморон – образное сочетание противоположных по значению слов/понятий. Он несет в себе изобразительную функцию, придает речи парадоксальный характер [Словарь иностранных слов, 2014].

#AloneTogether (Вместе по одному)

Каламбур – фигура, построенная на несовместимости понятий, обозначенных тождественно звучащими словами или на намеренном соединении двух значений одного слова (см. Рисунок 34).

Good hygiene is in your hands. (Правильная гигиена в ваших руках)

Читать книги так же важно, как читать игру.

Проглотил «Собачье сердце» в 14 лет. Читай книги – будь Личностью.



Рисунок 34 – Социальная реклама «Затянулся?»

Аллюзия – отсылка к известному факту из мифологии, культуры, истории или литературы без прямого указания на источник, скрытое цитирование. Аллюзии отсылают реципиентов к прецедентным феноменам: текстам, высказываниям, именам или ситуациям. Прецедентные феномены известны многим представителям культуры и часто упоминаются в повседневной жизни.

Бросание перчатки может привести к непоправимым последствиям – отсылка к прецедентной ситуации дуэлей, которые заканчивались смертью.

Voici une fille qui aime les filles. Mais cette fille qui aime les filles, n'aime pas les filles qui n'aiment pas les filles qui aiment les filles. (Вот девушка, которая любит девушек. Но эта девушка, которая любит других девушек, не любит девушек, которые не любят девушек, которые любят девушек.) – аллюзия к прецедентному тексту «Дом, который построил Джек».

Аллюзии реализуются не только на вербальном уровне, но и на графическом. Так, на Рисунке 35 представлен пример графической аллюзии к прецедентному тексту «Зайку бросила хозяйка».



Рисунок 35 – Социальная реклама «Возьмите меня домой».

К риторическим фигурам речи относятся обращения, вопросы и ответы, восклицания. Мы рассматривали использование обращений и вопросов в рамках реализации стратегии диалога.

Для социальной рекламы очень характерно использование риторических вопросов:

Мама, почему я дебил?

А вы гладите только вещи?

Они, равно как и синтаксические умолчания, дают реципиенту возможность самостоятельно прийти к необходимому умозаключению. Риторические вопросы в социальной рекламе, как правило, тесно связаны с графическим компонентом поликодового текста и могут быть непонятны в отрыве от него. Так, первый из приведенных примеров взят из социальной рекламы против употребления алкоголя, где он располагается на фоне, напоминающем жестяную банку с напитком *Jaguar*, а второй – из рекламы, посвященной недостатку родительского внимания (Рисунок 36), хотя вполне мог быть использован в рекламе о домашних животных.



Рисунок 36 – Социальная реклама «А вы гладите только вещи?»

Несмотря на вариативность способов, лингвокреативность не является частой стратегией в дискурсе социальной рекламы. Это связано с тем, что многие темы, затрагиваемые в социальной рекламе, требуют прямого и понятного выражения идей, в то время как лингвокреативные способы нестандартны, что влечет за собой возможные сложности декодирования. Как и в случае с некоторыми коммуникативными стратегиями, использование лингвокреативности в социальной рекламе может объясняться уровнем контекста той или иной культуры. Лингвокреативность гораздо больше распространена в российской лингвокультуре в сравнении с английской и французской.

2.3.7. Экстра- и паралингвистический уровень

В видеорекламе создатели могут использовать экстра- и паралингвистические средства, которые также служат для передачи дополнительных коннотаций.

К паралингвистическим средствам относят громкость голоса, темп и тембр речи, а также ее ритм. Экстралингвистические средства включают в себя особенности произношения говорящего: вздохи, смех, паузы, покашливание, заикание и т.д. Каждая из этих характеристик способна придать новые оттенки рекламному сообщению.

Громкость голоса и ее динамика во времени могут служить для передачи эмоционального состояния говорящего. Например, для гнева или агрессии характерна повышенная громкость, а для печали или скорби пониженная. Низкая громкость может ассоциироваться со скромностью или слабостью. В деловой коммуникации существует тактика постоянного изменения громкости голоса, согласно которой слово, произнесенное тихо на фоне более громкой речи, способно привлечь больше внимания, чем усиленное [Василик, URL].

Быстрый темп речи может указывать на импульсивность или уверенность, а более медленный – на основательность и рассудительность. Темп речи также имеет национальную специфику: известно, что средняя скорость речи французов выше, чем у англичан или американцев [Василик, URL]. Подобные различия могут встречаться и в рамках одной культуры: москвичи говорят медленнее, чем жители Урала.

Ритм речи, а точнее, прерывания этого ритма свидетельствуют о волнении или напряжении. Сбивчивая речь с большим количеством запинок, назализаций и слов-паразитов может быть показателем попытки обмануть или некомпетентности. Экстралингвистические средства, такие, как паузы, смех, вздохи, – это «говорящие» звуки, которые выражают определенные состояния и могут быть направлены на вызывание у реципиента определенных чувств или эмоций [Василик, URL].

Интонации, согласно М. М. Бахтину, позволяют говорящему соприкоснуться со слушающим [цит. по: Василик, URL]. Они позволяют выражать отношение к себе, говорящему, собственным словам и ситуации. Интонация включает в себя изменения высоты, силы, тембра, ритма и иных характеристик.

В книге «Психология XXI века» [2003] авторы выделяют девять видов невербальной информации, которая передается через особенности звукопроизношения:

1) Эмоциональная: эмоции говорящего, направленные на партнера, предмет разговора, на себя. Умение правильно воспринимать такую информацию – так называемый эмоциональный слух, сенсорно-перцептивная часть системы невербального общения, которая ответственна за адекватную оценку эмоциональной информации в звуковой форме. Центр эмоционального слуха расположен в иной доле мозга, нежели центр речевого слуха, и его повреждение приводит к неспособности распознавать знакомые голоса, эмоции и мелодии, а также эмоциональные интонации.

2) Эстетическая: образная и метафорическая информация, характеристики голоса. Считается, что слушатели приписывают больше достоинств говорящим с эстетически совершенным звучанием речи. Эта информация оценочна и не ограничена чисто акустическими характеристиками (звонкий – глухой, высокий – низкий и др.), а имеет также характеристики, заимствованные из других сенсорных ощущений (теплый – холодный, мягкий – жесткий и др.).

3) Индивидуально-личностная: наиболее специфичный вид информации, поскольку является индивидуальным набором характеристик каждого человека. Именно эта информация позволяет узнавать знакомых по голосу, верифицировать личность и опознавать правонарушителей. Она состоит из индивидуальных особенностей тембра и высоты голоса, интонации, темпо-ритмических черт и атипичных речевых проявлений.

4) Биофизическая: характеризует принадлежность человека к определенной биофизической категории (пол, возраст, рост и др.), то есть несет не индивидуальные черты, а среднестатистические, групповые.

5) Социально-групповая: характеризует национальность говорящего через акцент родного языка.

6) Психологическая: информация о воле, темпераменте, типе характера (интроверт или экстраверт), интеллекте, общительности и др. Может выражаться как невербально, так и вербально.

7) Пространственная: где находится говорящий по отношению к слушающему по азимуту, расстоянию, движению и др. Реализуется благодаря бинауральному механизму слуха.

8) Медицинская: отражает состояние здоровья говорящего. Имеет три подвиды: фониатрическая (состояние голосового аппарата по формированию гласных, указывает на заболевания голоса), логопедическая (нарушения артикуляторных процессов: картавость, заикание и др.) и информация об общем медицинском состоянии (демонстрирует угнетенность, озабоченность как психическое следствие заболевания).

9) Информация о физических помехах, сопровождающих ситуацию общения: сторонние шумы, связанные или не связанные с личностью говорящего. Может сигнализировать о взаимодействии говорящего с другими людьми, местонахождении и др.

В рекламной коммуникации в той или иной степени передаются все эти виды информации, но доминирующее значение имеет эмоциональная и эстетическая информация. Эмоциональная информация непосредственно связана с содержанием рекламного сообщения, поэтому в социальной видеорекламе важны особенности произношения спикера, который должен быть способен передать необходимый эмоциональный настрой через свою речь. Эстетическая информация влияет на восприятие рекламного сообщения, именно поэтому и в коммерческой, и в социальной рекламе стараются использовать актеров дубляжа, чей голос максимально приятен для восприятия. Это повышает вероятность того, что реклама будет досмотрена до конца, а информация воспринята более глубоко и верно истолкована.

Биофизическая и социально-групповая информация может иметь значение в случаях, когда содержание рекламы связано с соответствующими проблемами: расизм, дискриминация и т. д. В социальном видеоролике Dream crazier от Nike, который повествует о проблемах женщин в большом спорте, использован женский голос с явным американским произношением. Тембр спикера достаточно низкий, что также позволяет предположить, что спикер – афроамериканка. В социальном ролике ГУ МЧС России по г. Севастополю, посвященному работе МЧС, спикер имеет низкий грубоватый голос, он уверенно интонирует свою речь, делает смысловые паузы. Этот голос ассоциируется с брутальным и сильным мужчиной среднего возраста, что представляет идеальный образ сотрудника МЧС.

Выбор женщины или мужчины в качестве спикера для рекламного сообщения – непростая задача для создателей любого рекламного сообщения. В маркетинге существует правило: «Если не знаешь, мужской или женский голос использовать для озвучивания рекламы, используй мужской» [Дударева, 2002].

Полоролевые стереотипы влияют на восприятие информации, произносимой женским и мужским голосом. Данные стереотипы влияют как на выбор голоса для дубляжа, так и на выбор актеров для рекламы, поскольку в средствах массовой информации существуют устоявшиеся образы мужчин и женщин. Среди мужских образов выделяют мужчину-профессионала, мужчину-ботаника, мужчину-мачо, мужчину-мужика, мужчину-клоуна, мужчину-домохозяина, а женские образы представлены женщиной-бизнесвумен, женщиной-обольстительницей и женщиной-домохозяйкой (последний включает роли матери и жены) [Турутина, Тоноян, 2010]. Обычно для дубляжа рекламы используются мужественные низкие мужские голоса и женские мелодичные и доброжелательные. Для каждого вида продукта в коммерческой рекламе существует свой образ главного героя. Например, рекламу косметики и одежды, как правило, сопровождают соблазнительные и обволакивающие женские голоса, товары для детей лучше продаются с голосом заботливых родителей со спокойными и мягкими интонациями. Женская речь хороша для рекламы, дающей совет, а мужская – для придания сообщению строгости и даже приказного тона, внушения доверия и подчинения. Данные особенности в основном универсальны, независимо от национальной специфики [Как влияет..., URL].

Благодаря своей специфике видеореклама открывает дополнительные возможности передачи сообщений, недоступные для печатной рекламы.

2.4. Семантические характеристики дискурса социальной рекламы

Дискурс социальной рекламы представляет собой поликодовое образование, в котором текст и образ чаще всего находятся в отношении синсемантической. В п. 1.4. мы определили синсемантическую как отношение, в котором один компонент зависит от другого. Рассмотрим примеры рекламных сообщений по каждому из видов синсемантической.

1. Доминирование одного компонента на другим

Доминирование графики над текстом характерно в основном для социальной видеорекламы, где основные сообщения передаются через видеоряд. В случае с рекламными постерами для большинства изображений все же требуется текстовый комментарий, потому что одно и то же изображение может быть использовано для передачи разных смыслов.

На Рисунке 33 представлен пример рекламы, в которой графический компонент доминирует над вербальным. Цифры в данном случае не имеют отдельного смысла, связанного с рекламным сообщением, и могут быть правильно истолкованы только в контексте.

Обратная ситуация, когда текст доминирует, а графика является лишь дополнением, не несущим смысла, встречается достаточно редко. Это характерно для той социальной рекламы, которая направлена на информирование, либо для сообщений, которые сделаны на скорую руку. В такой ситуации изображение используется в качестве иллюстрации, но без текста не может быть истолковано верно.

На представленных на Рисунке 37 примерах текст без изображения будет восприниматься без искажения смысла, а изображения, взятые отдельно от текста, не имеют никаких отсылок к конкретным рекламным сообщениям.



Рисунок 37 – Социальная реклама с доминированием вербального компонента

2. Взаимодополнение компонентов

Говоря о взаимодополнении, стоит отметить, что не только текст может быть неверно истолкован без сопровождающего изображения, но и изображение может быть не до конца понято без текста.

На примере, представленном на Рисунке 38, понятен общий посыл вербальной части рекламы, однако первое предложение – *Shit is not a cool brand* (*Дерьмо – это не крутой бренд*) – скорее всего не будет правильно истолковано без сопровождающего изображения. В свою очередь, изображение кроссовок, где загрязнение подобно узнаваемым полоскам бренда Adidas, может быть использовано как реклама конкурентов, намекающая на плохое качество продукции.



Рисунок 38 – Социальная реклама Clean up after your dog

3. Противоречие компонентов

В рамках данного исследования мы не встретили ни одного примера противоречия компонентов поликодового текста. По нашему мнению, это связано с целями дискурса социальной рекламы. Такое рекламное сообщение

должно не только притягивать внимание, но и быстро декодироваться для передачи смысла. Если же изображение явно противоречит содержанию рекламы, есть вероятность, что реципиент не обратит внимания или неверно истолкует рекламное сообщение.

Тем не менее, такой прием иногда используется в коммерческой рекламе, хоть такая реклама и рискует остаться незамеченной целевой аудиторией. Например, если в рекламе изображен автомобиль, реципиент думает, что рекламируется что-то, связанное с автомобилями: автосалон, заправка или сервис. Если же он в этот момент не нуждается в автомобиле, но ищет что-то другое, он оставит рекламу без внимания [Щепилова, 2019, с.210]. Но данное рекламное сообщение может продвигать совершенно другие товары, например, средство от насекомых (Рисунок 39).



Рисунок 39 – Реклама средства от насекомых

Иллюстрация служит в рекламе для привлечения внимания, и часто маркетологи используют шокирующие изображения или слоганы. Это направлено на быстрое привлечение внимания, но не всегда служит продвижению товара или услуги. В случае с социальной рекламой такой

эффект скорее нежелателен, поэтому создатели рекламы обходят его стороной. И хотя шокирующие изображения используются в дискурсе социальной рекламы, они всегда связаны со смыслом рекламного сообщения, а не служат лишь для привлечения внимания, в отличие от коммерческой рекламы.

Есть прецеденты признания слишком откровенной, шокирующей коммерческой рекламы, не связанной с рекламируемым продуктом, незаконной, с назначением штрафов, как это произошло, например, в Челябинске, когда клуб Nebar стал фигурантом административного дела в связи с размещением такой рекламы (Рисунок 40) на центральной улице города.

Взаимодополнение компонентов – это наиболее частотный вид отношений между компонентами социальной рекламы. Именно такой тип связи делает текст поистине поликодовым, поскольку части сообщения передаются через разные каналы, они неотделимы друг от друга и несут полный смысл только совместно.



Рисунок 40 – Коммерческая реклама клуба Nebar в Челябинске

Еще одной важной особенностью семантического уровня социальной рекламы является цвет. Поскольку цвета имеют определенное психологическое восприятие, схожее для европейских культур, цветовая гамма на социальных постерах и видео следует определенным схемам.

Шесть цветов – черный, белый, красный, желтый, зеленый и синий – считаются основными. В исследовании А. В. Кудриной и В. Г. Мещерякова

[2011] приводятся значения цветов, входящие в ядро семантического пространства. Они в большинстве универсальны для всех рассматриваемых культур. Так, черный ассоциируется с ночью, темнотой, определенными животными (чаще – кошками), грязью, тучами. Белый – цвет снега, света, дня, облаков, молока. Красный традиционно ассоциируется с кровью, огнем, заходом/восходом солнца, некоторыми ягодами (чаще – клубника или вишня), цветами (чаще – розы). Желтый – это символ солнца, света, песка, фруктов (чаще – лимон или банан). Зеленый имеет устойчивую связь с природой и растительностью, лягушками и яблоками. Синий цвет связывают с водой (море, океан) и небом.

В приядерной области семантического пространства находятся в основном абстрактные понятия, качества человека и иные явления, которые обычно определяются в психологии и психотерапии. Эти значения также в большинстве универсальны для европейских культур. Черный ассоциируется со смертью, трауром, злом, пустотой, депрессией, отрицательными эмоциями. Белый связан с холодом, новизной и невинностью, покоем и добром. Красный цвет символизирует любовь и страсть, сердце, тепло/жару, активность и энергичность, а также агрессию или раздражение. Желтый связывают с радостью и теплом, но в то же время у него появляются такие значения как «болезненный» или «нездоровый». Зеленый цвет – это символ жизни и свежести, а синий – спокойствия, печали и холода/прохлады.

Наконец, в каждой культуре присутствуют культурно-специфические значения. Например, черный цвет в русскоязычной культуре может ассоциироваться с роскошью и торжественностью, а в англоязычной – с прибылью и властью.

Анализ эмпирического материала показал, что выбор цвета имеет четкую связь с тематикой рекламного сообщения. В данной части мы учитываем в первую очередь те поликодовые тексты, где нет явных графических символов (например, зеленое дерево – экология и т.д.), но при этом видна четкая схема работы с цветом.

Интересным материалом для подтверждения семантики цвета стали официальные правительственные сайты, посвященные эпидемии коронавируса. На российском сайте *стопкоронавирус.рф* используется сочетание белого, синего и красного цветов, которое является патриотической отсылкой к государственному флагу РФ. Помимо этого А. В. Кудрина и В. Г. Мещеряков называют синий этноцветом России, а также выделяют в его приядерной области такие значения, как *спокойствие, положительные эмоции*. Красный является общепринятым знаком запрета, опасности и смерти [Кудрина]. Синий цвет используется для основных элементов сайта и создает впечатление спокойствия и общей стабильности, а красный используется для привлечения внимания и выделения наиболее важной и негативной информации, такой, как, например, статистика по заболевшим и умершим.

В английской и французской лингвокультурах синий цвет имеет аналогичное значение. Американский (Coronavirus Disease 2019), австралийский (раздел Coronavirus на сайте правительства) и французский (EpiCoRem и раздел Coronavirus сайта правительства) сайты оформлены в синей гамме. На австралийском сайте для привлечения внимания также используется красный. На сайте Великобритании (раздел Coronavirus сайта правительства) используется черно-желтое оформление. В англоязычной культуре черный цвет символизирует негативные явления и смерть, а желтый – болезненность и опасность. Сочетание этих двух цветов исходит из природы: черно-желтый окрас ос и пчел – это сигнал опасности для других животных [Нефедова, 2022, с. 24].

Во всех рассматриваемых культурах черный и серый цвета активно используются в рекламных материалах, посвященных насилию. Наиболее контрастная комбинация негативно окрашенных цветов, черного и красного (с возможным белым фоном), применяется во всех культурах, но в разных тематиках: в русской лингвокультуре она наиболее распространена в рекламе, предупреждающей об опасностях дорожного движения и вредных привычек, а

во французской и английской – посвященной социальным проблемам (насилие, дискриминация).

Коричневый и серый используются в рекламе о социальных проблемах и старости, поскольку они символизируют увядание, грусть, спокойствие. Эти оттенки часто применяются к изображениям как фильтры для придания соответствующей коннотации.

Интересно применение розового цвета. В русскоязычной социальной рекламе он часто сопутствует рекламе, посвященной детям, поскольку он (будучи правильного оттенка) ассоциируется с нежностью, материнством, маленькими девочками. В странах Европы розовый цвет ассоциируется с раком молочных желез, поскольку розовая лента – это международный символ организаций, которые поддерживают программу по борьбе с данным заболеванием. В России данный символ в целом распространен и активно использовался компанией Avon в прошлом десятилетии, однако в последние годы практически не встречается.

Отдельного внимания в вопросе работы с цветом заслуживают социальные кампании последних двух лет, посвященные коронавирусу. В отдельных странах даже в рамках одной лингвокультуры встречаются кардинально разные подходы. Так, в Великобритании основной цветовой схемой стало уже описанное выше сочетание черного и желтого цветов. В начале пандемии премьер-министр Борис Джонсон негативно относился к идее введения каких бы то ни было ограничений, а затем было принято резкое решение о введении локдауна, чему последовала достаточно агрессивная (как в плане содержания, так и оформления) рекламная кампания (Рисунок 41). В Австралии также использовалось сочетание черного и желтого, но большая часть рекламных материалов была оформлена в приглушенных тонах (голубой, бирюзовый). В Австралии уровень заболеваемости в первый год был очень невысокий, поэтому основной целью данных кампаний было мягкое информирование о мерах предосторожности и поддержание спокойствия в обществе. В 2021 году, когда уровень заболеваемости начал резко

увеличиваться, изменились как используемые стратегии (смещение в сторону стратегии запугивания), так и цветовая гамма (Рисунки 42 и 43).



Рисунок 41 – Рекламная кампания в Великобритании



Рисунок 42 – Рекламная кампания Австралии до роста заболеваемости

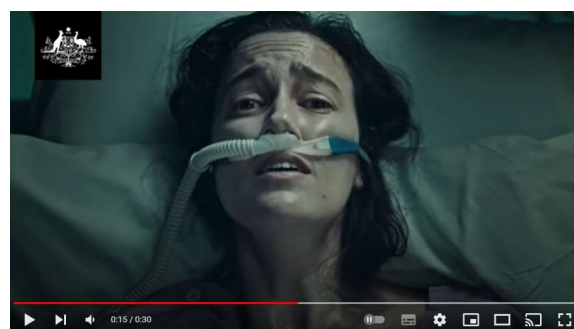


Рисунок 43 – Рекламная кампания после роста заболеваемости

В США использовались яркие цвета (желтый, бирюзовый, синий) на черном фоне. В России сочетание синего, красного и белого – наиболее популярная схема для рекламных материалов, посвященных коронавирусу.

На семантическом уровне использование цвета стало наиболее распространенным инструментом в социальной рекламе, поскольку, как и в случае с типографическими характеристиками шрифта, цвет изображений и графических элементов задает тональность всего рекламного сообщения.

2.5. Особенности социальной видеорекламы

Социальные видеоролики – явление более редкое, чем плакаты. Это связано не только с большим количеством человекочасов на их создание, необходимостью съемок, поиска и оформления площадки, привлечением актеров и реквизита, монтажом, но и с особенностями их ротации. Демонстрация любого рекламного ролика на телевизионных каналах или наружных светодиодных экранах – это дорогостоящий процесс, поскольку стоимость воспроизведения пяти секунд рекламного ролика на крупных

федеральных каналах колеблется от 200 до 2000 рублей. Как итог, общая стоимость такого рекламного ролика зачастую намного превышает возможности бюджета создателя социальной рекламы. Альтернативой телевидению стал интернет, но и там размещение подобных видео в качестве именно рекламных материалов не бесплатно.

Именно поэтому социальная реклама на телевидении – это редкое явление. Но ситуация изменилась в 2020 году в связи с распространением вируса COVID-19, когда на федеральных каналах и в интернете стали транслироваться официальные социальные ролики от правительства, информирующие население о новой эпидемии и призывающие соблюдать меры предосторожности.

Отличительной особенностью социальной видеорекламы является ее немногословность. Если в рекламном плакате не всегда возможно передать сообщение, используя только изображение, то видеоряд и музыкальное сопровождение позволяют более полно раскрыть идею и создать необходимый настрой. По этой причине многие социальные видеоролики содержат минимальный набор языковых единиц или не содержат их вообще.

Для той социальной видеорекламы, которую создатели дополнили языковым компонентом, характерны следующие особенности:

1. Повествовательность/сторителлинг. Во многих рекламных роликах рассказывается история персонажа/персонажей, который пострадал от той или иной проблемы: курение, насилие, аборт и др. Видео-нарратив может сопровождаться словесным повествованием или диалогами героев, а может и не иметь лингвистического компонента. В качестве примера можно привести социальный короткометражный фильм *Je suis donc tu es* (автор Майли де Понсин), посвященный доброте и эмоциям, где в течение всего двухминутного ролика не произнесено ни одного слова.

2. Использование стратегии запугивания. Создатели социальной видеорекламы о курении, алкоголе и др., особенно если речь идет о частных лицах, стремятся создать резко негативное восприятие проблем, о которых идет

речь. В ход идут как языковые средства реализации стратегии запугивания, так и экстралингвистические средства: интонация, темп и тембр речи, а также музыкальное и цветовое сопровождение роликов, которое дополнительно нагнетает атмосферу (Рисунок 44). Исключением из этого является видеореклама последних двух лет, посвященная коронавирусу: ее основной целью является информирование и формирование адекватного и спокойного восприятия эпидемии, что несовместимо с данной стратегией.



Рисунок 44 – Кадры из социального видеоролика ко Дню молодежи в России

3. Использование нескольких стратегий одновременно. Средняя продолжительность социального рекламного ролика (из использованных в исследовании) составляет 2 минуты 10 секунд. По данным «Большой российской энциклопедии» средний темп речи русскоговорящих составляет от 80 до 120 слов в минуту [Большая российская, URL]. Средний темп речи на английском языке составляет 140–150 слов в минуту [Бабушкина, 2010], что обусловлено не столько большей скоростью, сколько меньшей средней длиной слова. Средняя скорость французской разговорной речи – 200 слов в минуту [Bailey, 1999]. Даже учитывая тот факт, что в видеороликах речь редко длится непрерывно в течение всего видео, среднестатистический двухминутный видеоролик на любом из рассматриваемых языков вмещает в себя как минимум 5–7 фраз. Такая протяженность позволяет применять несколько стратегий в рамках одного сообщения. Так, в социальной рекламе от Nike, посвященной женщинам в спорте, применяется стратегия запугивания и побуждения к действию.

If we show emotions, we're called dramatic. If we wanna play against men, we're nuts. <...> So if they wanna call you crazy, fine. Show them what crazy can do.

4. Сочетание письменной и устной речи. Социальная видеореклама, как правило, содержит и письменный, и устный текст, которые зачастую не дублируют друг друга (Рисунок 45).

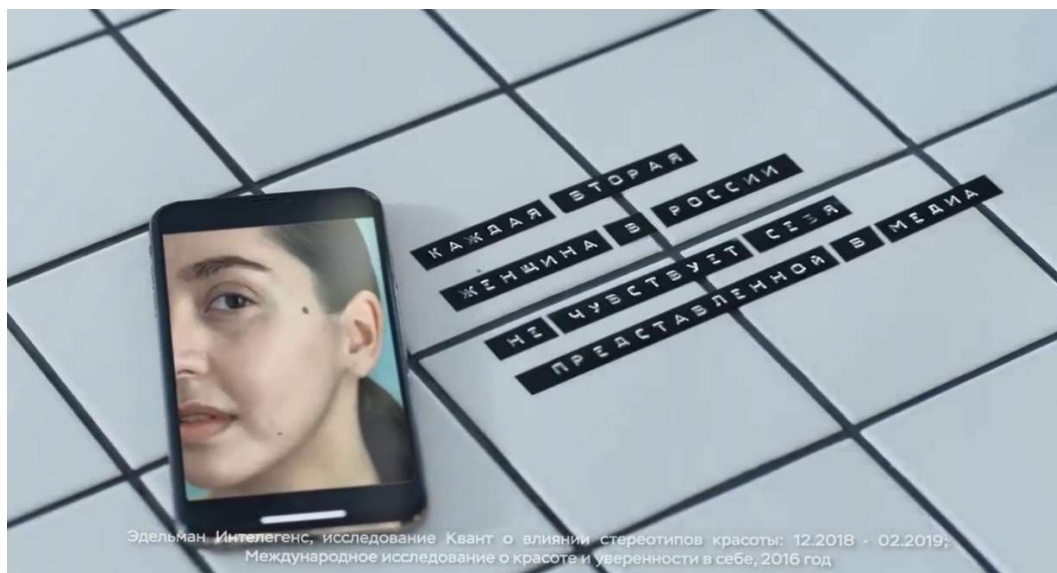


Рисунок 45 – Кадр из социальной рекламы с певицей Манижа

Это позволяет усилить влияние рекламного сообщения, поскольку используются как графические средства, так и интонационные.

5. Использование музыки. Первые исследования влияния музыки в рекламе на потребителей начались в 80-х годах XX века, а сейчас существует большое количество подходов к определению ее функций. А.А. Бахтин выделяет пять групп функций и соответствующие им коммуникативные эффекты:

- психологические (воздействующие на психологическое состояние) – интерес, вовлеченность, знание, эмоции;
- нарративные (связаны с сюжетом рекламы и являются инструментом сторителлинга) – интерес, понимание;
- социокультурные (создание идентификации, определение окружения и действия) – понимание, отношение, самоидентификация;

- маркетинговые (отражают маркетинговую политику создателей рекламы) – позиционирование;
- транзитивные (способность передавать смысл рекламного сообщения)
- знание, понимание [Бахтин, 2012, с. 150].

В социальной видеорекламе музыка служит в первую очередь для формирования эмоций и отношения (психологическая и социокультурная функция), а также является частью, одним из ведущих компонентов рассказываемой истории (нарративная функция). Музыка усиливает интонационные выразительные средства, помогает расставить акценты, выделить важные идеи и в целом создает настрой. Маркетинговая функция музыки практически не реализуется в социальной рекламе, поскольку музыку, ассоциирующуюся в массовом сознании с тем или иным брендом, в социальной видеорекламе практически не используют, даже в случаях, когда рекламное сообщение создается под эгидой бренда.

Но не все специалисты по рекламе осознанно подходят к выбору музыкального сопровождения. Российское креативное агентство Hungry Boys, занимающееся в том числе созданием социальной рекламы, в 2016 году выпустило несколько видеороликов #HatePiano на русском и английском языке, в которых высмеяло типичное музыкальное оформление среднестатистической социальной видеорекламы (как российской, так и зарубежной). По словам одного из сотрудников агентства, создатели социальной рекламы часто обращаются к музыкальным стокам, выбирая похожие грустные фортепианные композиции с «надрывными аккордами» [Рекламщики высмеяли, URL].

Звук и видеоряд выгодно отличают социальную видеорекламу от постерной с точки зрения выразительности, широты использования коммуникативных стратегий и общего объема информации. Но видеореклама требует времени на просмотр, которое среднестатистический человек уделять не готов, поэтому видеореклама должна привлекать и удерживать внимание реципиента с первых секунд, иначе рискует быть недосмотренной даже до середины. По статистике, средняя длительность просмотра нерекламных

(некоммерческих) автопроигрываемых роликов на Facebook (социальная сеть, запрещенная на территории РФ) составляет около 16 секунд, а рекламных – не более 6 секунд. Это означает, что первые 5–6 секунд являются наиболее важными как с позиции привлечения и удержания внимания, так и донесения основной информации.

2.6. Черты социальной рекламы в коммерческой рекламе брендов

В последние годы многие крупные бренды стали принимать активное участие в социальных кампаниях: они спонсируют спортивные мероприятия, организуют экологические инициативы, выступают в поддержку социальных движений и выражают свое мнение об актуальных проблемах.

Неотъемлемой частью имиджа любой крупной компании стала корпоративная социальная ответственность. Это концепция, согласно которой организация добровольно берет на себя дополнительные обязательства перед обществом помимо производства качественного продукта или услуги и соблюдения законов [Социальное измерение, с. 25]. Корпоративная социальная ответственность может включать в себя защиту окружающей среды и культурного наследия, поддержку властей в развитии территорий, помощь малоимущим, инвалидам, сиротам и иные добровольные мероприятия.

Для бренда создание социальной рекламы – это способ проявить свою позицию в отношении острой социальной проблемы и, как следствие, сформировать имидж социально ответственной компании. Компании по производству спортивной одежды и инвентаря поддерживают популяризацию спорта, косметические бренды продвигают идеи равенства независимо от внешних особенностей.

Спортивный бренд Nike выпускает большое количество рекламных материалов, среди которых социальная реклама *Dream crazier (Мечтайте о большем)*, посвященная женщинам в большом спорте. Реклама повествует об отношении к ним с момента участия первых женщин в марафонах и боксе, о

первых спортсменках в хиджабах и первых женщинах-тренерах. Через всю рекламу проходит идея того, что женщины в большом спорте всегда считались чем-то неправильным, сумасшедшим. Финальный слоган данного рекламного сообщения: *It's only crazy until you do it. Just do it.* (Это кажется сумасшедшим, пока не сделаешь. Просто сделай). Он не только подводит итог всему повествованию, но и связывает рекламное сообщение с всемирно известным девизом компании.

В России компания Dove совместно с певицей Manizha выпустил ролик, посвященный уникальным особенностям женской внешности и отсутствию необходимости цифровой обработки фотографий. Он начинается с публичного признания певицы о том, что она хотела бы изменить свою внешность, и связанной с этим истории из жизни. Далее следуют образы женщин с «особенностями»: оттопыренные уши, большие родинки, дефекты кожи, полнота. Ролик заканчивается слоганом: «Наступает эпоха личной красоты, и ее хэштег – #покажитенас». Данная реклама запустила в соцсетях флешмоб по публикации неотредактированных фото и продвижению инклюзивности. Аналогичная кампания была запущена в англоязычном интернете под хэштегом #showus.

Эпидемия коронавируса дала коммерческим организациям новый толчок. Многие бренды оперативно отреагировали на сложившуюся ситуацию и использовали новую тему для новых социальных посланий [Насонова, с. 106].

Audi, Coca-Cola, «Яндекс» и другие компании транслировали идею социального дистанцирования через кернинг (Рисунок 46).

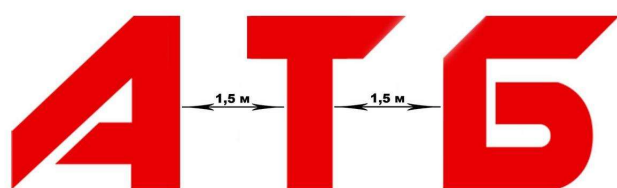


Рисунок 46 – Логотипы компаний после начала эпидемии COVID-19

Необходимость оставаться дома в период эпидемии также нашла свое отражение в логотипах и слоганах компаний [Нефедова, 2022, 29]. Так, многие российские бренды использовали в своих логотипах изображение дома (Рисунок 47).



Рисунок 47 – Логотипы ЧелГУ и Ситимобил в период пандемии COVID

Burger King (Рисунок 48) исправил слоган запущенной в 2019 году кампании *Home of the Whopper* на *Stay Home of the Whopper*. (*Оставайтесь дома. – Дом Вонпера*).



Рисунок 48 – Новый слоган рекламной кампании Burger King

В слоганах также нашли отражение меры предосторожности при пандемии. Например, сеть ресторанов KFC размыла часть известного слогана

it's finger lickin' good, оставив только *it's good*, поскольку облизывание пальцев может быть опасным (Рисунок 49).



Рисунок 49 – Билборд с рекламой KFC

Графическое оформление текста в таких примерах несет дополнительный социальный посыл для реципиентов, которые уже знакомы с компаниями и их оригинальными слоганами.

Компании укрепляют свою позицию в обществе и имидж с точки зрения корпоративной социальной ответственности всеми возможными способами. Компания Lamoda на некоторый период меняла свой логотип на окказионализм Ladoma. Компания Дом.ру, обслуживающая домофоны, запустила на них бегущую строку «Побудьте дома». IKEA в своем официальном российском аккаунте в Instagram (запрещенная в РФ социальная сеть) опубликовала шуточный пост «Раз Блохэй, два Блохэй» (<https://www.instagram.com/p/CCDWzy2Cy4w/>), иллюстрирующий социальную дистанцию при помощи знаменитой мягкой игрушки [Сотникова, 2021, с. 60], а израильское отделение в своем аккаунте в Twitter (запрещенная в РФ социальная сеть) оформило посыл «Оставайтесь дома» в виде классической инструкции по сборке мебели (Рисунок 50).



Рисунок 50 – Инструкция по самоизоляции от ИКЕА

Все вышеупомянутые примеры нельзя считать социальной рекламой в чистом виде, поскольку они, несмотря на явный социальный посыл, служат для улучшения имиджа брендов и их продвижения, даже если не направлены непосредственно на продажу товаров и услуг.

2.7. Сопоставительный аспект характеристик дискурса социальной рекламы в разных лингвокультурах

Как показало исследование, большинство характеристик дискурса социальной рекламы являются универсальными для всех рассматриваемых лингвокультур. Язык рекламы, в том числе социальной, универсален, и только равенство фоновых знаний коммуникатора и реципиента является залогом успешной коммуникации [Новикова, 2010, с. 70]. По мнению Ю. М. Лотмана, «внетекстовые связи имеют много субъективного, <...> индивидуально-личного» [Лотман, 1994, с. 83], поэтому все внетекстовые структуры должны быть максимально универсальны, то есть должны выражать те категории понятий, которые известны максимально широкой аудитории в рамках языкового сообщества.

Дискурс социальной рекламы в основном затрагивает понятия, которые известны не только внутри конкретного языкового сообщества, но являются универсальными для большинства развитых и развивающихся культур. Основная часть реализуемых в социальной рекламе концептов универсальна, и даже если данная проблема не характерна для отдельной культуры, рекламное сообщение все равно будет истолковано верно.

Одним из наиболее распространенных универсальных концептов в рассматриваемых дискурсах является концепт «здоровье»: еще до пандемии коронавируса он реализовывался в более чем 20% всей социальной рекламы, а в 2020–2021 гг. его распространенность значительно возросла.

К культурно-специфичным концептам относятся те, которые широко распространены в дискурсе отдельной лингвокультуры, но при этом они будут понятны представителям других культур. К таким концептам относятся, например, «безопасность дорожного движения» в России и «дискриминация» во Франции.

На языковом уровне наибольшее количество лингвокреативных средств наблюдается в русскоязычной социальной рекламе. Англо- и франкоязычные рекламные сообщения являются более прямолинейными и не витиеватыми, в то время как российские рекламодатели ищут креативные способы привлечения внимания. Это связано в первую очередь с тем, что общество в последние годы реагирует на любую рекламу негативно или не реагирует вообще в связи с ее обилием в СМИ, на улицах и в интернете.

Создатели коммерческой рекламы вместо сокращения количества рекламных материалов ищут все более изощренные способы привлечения внимания, и социальная реклама, теряясь в потоке коммерческой рекламы и ассоциируясь с ней, требует аналогичных мер. Так, в проведенном опросе большой процент респондентов отмечал в основном негативные эмоции (раздражение, отвращение, отсутствие интереса) по отношению к совершенно разным по тематике и оформлению социальным рекламным постерам.

С точки зрения семантики тексты социальной рекламы универсальны для всех рассматриваемых лингвокультур. Графический и вербальный компоненты находятся в основном в позиции взаимодополнения, и отсутствие одного из компонентов может значительно затруднить интерпретацию другого. Дискурс социальной рекламы представляет собой целостный феномен, и полное понимание смысла, заключенного в рекламном сообщении, возможно лишь при параллельном осмыслении всех компонентов текста.

Опрос (см. Приложение), проведенный среди 237 представителей русскоязычной лингвокультуры, большинство из которых на том или ином уровне владеет английским языком, показал, что англоязычные рекламные сообщения в основном интерпретируются верно представителями другой культуры, для которой они не были предназначены.

В то же время некоторые российские рекламные кампании были отмечены как непонятные или были истолкованы неверно. Так, 43% респондентов отметили, что не понимают, какой смысл несет социальная реклама, посвященная дорожному движению, представленная на Рисунке 51.



Рисунок 51 – Социальная реклама Probok.net

Аналогичные сложности возникают при интерпретации аллюзий. Текстовые аллюзии интерпретируются легче, а графические вызывают затруднения, хотя отсылка происходит к широко известным прецедентным феноменам. Например, всего 4% опрошенных распознали графическую

аллюзию к слабоалкогольному напитку «Ягуар», содержащуюся в социальной рекламе про употребление алкоголя (Рисунок 52).

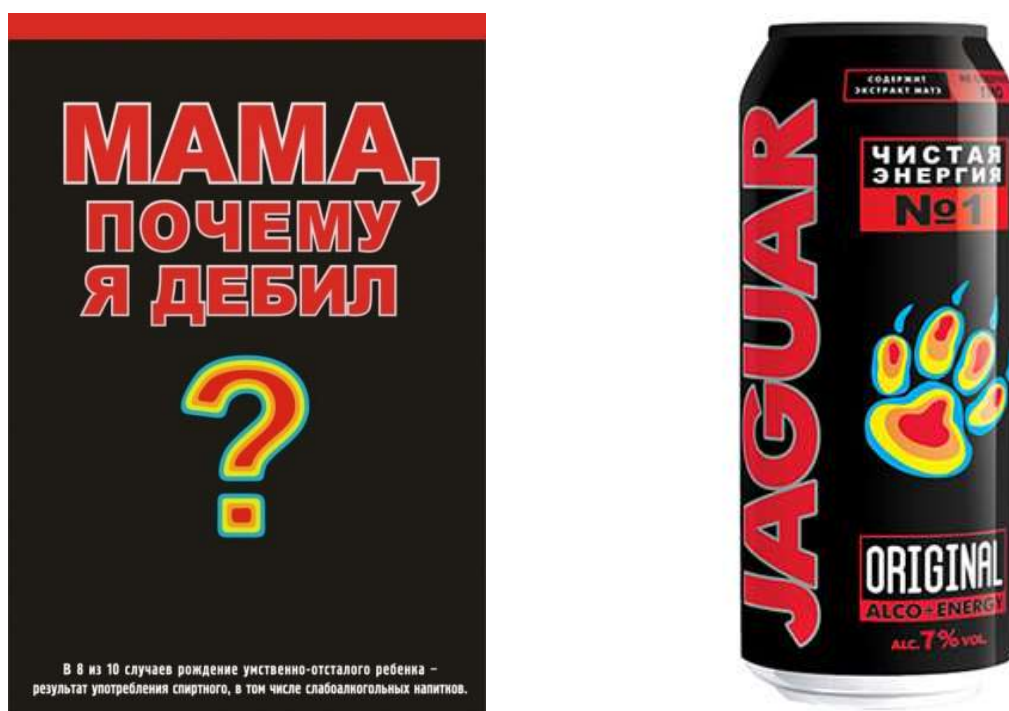


Рисунок 52 – Социальная реклама «Мама, почему я debil?» и упаковка напитка «Ягуар»

В данном примере рекламный постер оформлен в цветах упаковки напитка «Ягуар», который выпускается в России с 2003 года и получил широкое распространение среди молодежи в 2005–2015 гг. Постепенно он заработал дурную славу благодаря сомнительному составу, но продолжал быть популярным в молодежной среде, в основном из-за привлекательной упаковки, имитирующей энергетический напиток, и невысокой цены, делающей его доступным для данной возрастной группы. При этом 88% опрошенных принадлежат к возрастной группе 18–35 лет, и их молодость как раз приходится на годы популярности напитка.

Говоря об общей эффективности социальной рекламы, стоит отметить основные факторы, которые реципиенты считают важными (см. Рисунок 53).

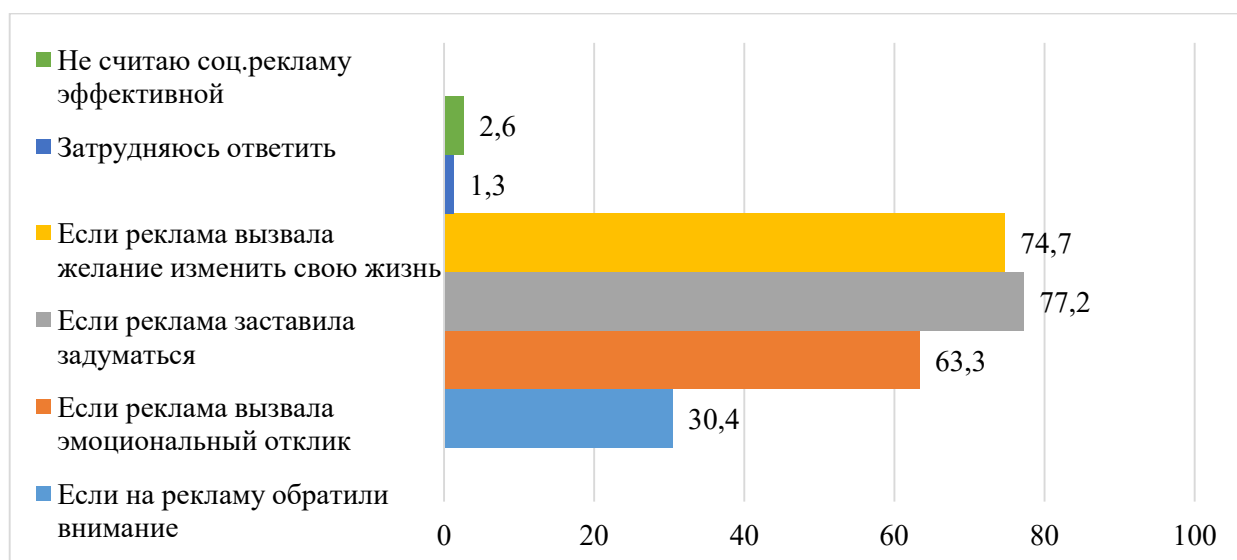


Рисунок 53 – При каком условии социальная реклама считается эффективной?

Вопрос об условиях, при которых рекламное сообщение можно считать эффективным, позволил выделить три основных фактора, которые важны для реципиентов: возникновение эмоционального отклика (63%), желания изменить что-то в жизни (75%) и мыслей о проблеме (77%).

Для достижения данных эффектов необходимо использование соответствующих средств (см. Рисунок 54).

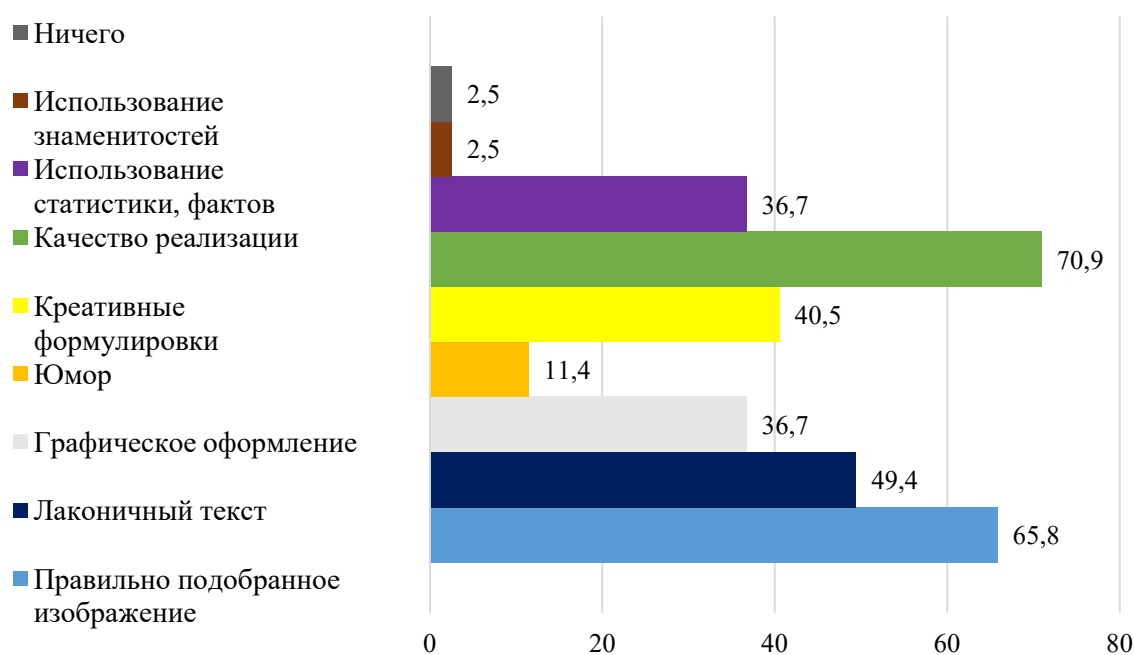


Рисунок 54 – Что влияет на эффективность социальной рекламы?

Среди наиболее важных средств, используемых в социальной рекламе, респонденты отметили общее качество реализации, которое включает в себя грамотный и приятный дизайн, хорошее качество изображений и т. д. – 71%, правильно подобранные изображения – 66%, лаконичный и понятный текст – 49%, креативные формулировки – 40%.

Эти результаты подтверждают тесную взаимосвязь компонентов поликодового рекламного текста и подчеркивают важность графики: именно на нее реципиенты обращают внимание в первую очередь, а языковой компонент является своего рода дополнением и пояснением.

Когда же респондентам было предложено выбрать один наиболее значимый фактор, на первое место по важности вышло общее качество реализации (24%), что включает в себя дизайн, правильный подбор изображения и текста, а также использование фактологической информации (20%), что добавляет доверия социальному сообщению (см. Рисунок 55).

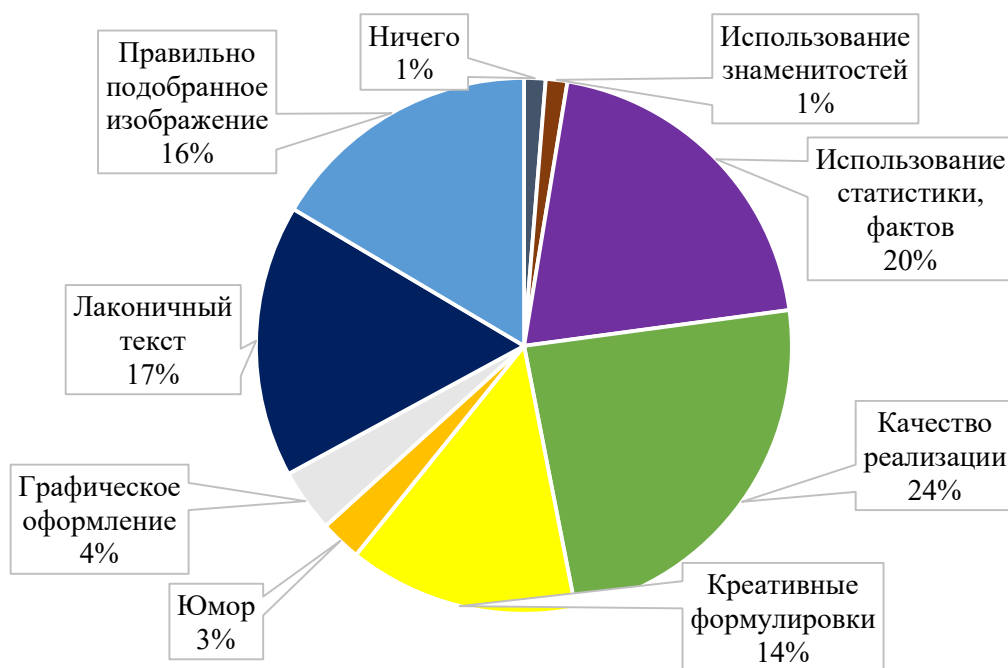


Рисунок 55 – Что определяет эффективность социальной рекламы?

Далее респондентам было предложено оценить эффективность разных рекламных постеров по шкале от 1 до 5. Наиболее эффективными были

признаны рекламные сообщения, реализующие стратегию запугивания, с максимально прямолинейным текстовым компонентом, в котором отсутствуют «загадки» в виде аллюзий, игры слов и иных проявлений лингвокреативности. Результаты данного опроса коррелируют со статистикой по проанализированному материалу, ведь именно стратегия запугивания оказалась наиболее частотной для дискурса социальной рекламы.

Проведенное исследование позволяет нам построить комплексную уровневую модель дискурса социальной рекламы с учетом как языковых, так и культурных характеристик. Данная модель обобщает особенности рассматриваемых дискурсов (см. Таблицу 4). В ней представлены как культурно-универсальные, так и культурно-специфические характеристики рассмотренных дискурсов.

Модель отражает основные характеристики дискурса социальной рекламы в целом и культурные особенности англо-, франко- и русскоязычного дискурса. В таблице представлены краткие характеристики рассматриваемых лингвокультур и особенностей рекламного дискурса по следующим критериям: семантический, прагматический, собственно языковой и социокультурный. К семантике мы относим наиболее распространенные концепты и типичный вид синсемантической. К прагматике относятся основные характеристики дискурса и типичные коммуникативные стратегии и тактики. В собственно языковой компонент входят креативные лингвистические средства, активно применяющиеся в дискурсе социальной рекламы. Наконец, социокультурная характеристика включает в себя метрику культур и исходящие из этого особенности рекламы.

Несмотря на отдельные культурные различия, можно сделать вывод, что язык социальной рекламы в целом универсален, поскольку дискурс социальной рекламы базируется на универсальных концептах и ценностях, понятных представителям разных культур. Отдельные рекламные сообщения могут вызывать сложности интерпретации при недостаточном количестве фоновых знаний о культуре, но таких сообщений относительно немного.

Выводы по главе 2

Сравнение концептосферы дискурса социальной рекламы 2017–2018 гг. и пятнадцатилетней давности (в исследовании С.И. Киреева) показывает, что семантика социальной рекламы практически не изменилась, однако в 2020-21 годах наблюдается значительный перевес в сторону концептов «здоровье» и «безопасность», что связано с пандемией COVID-19, ростом уровня миграций в страны Европы и протестами Black Lives Matter в США.

В коммуникативном аспекте рассмотрены способы реализации коммуникативных стратегий и тактик. Наиболее частотной стратегией стала стратегия запугивания, которая стоит на первом месте во франко- и англоязычном дискурсе и на втором месте в русскоязычном дискурсе. В рамках данной стратегии реализуются пять тактик: апелляция к статистике, демонстрация последствий, сравнение, использование пугающих слов и отрицание очевидного.

Таблица 4 – Уровневая модель дискурса социальной рекламы

Уровень	Характеристика	Лингвокультура			
		Англоязычная	Франкоязычная	Русскоязычная	
Семантический	Синсемантичность	Взаимодополнение вербального и невербального компонентов			
	Концептосфера	Безопасность, здоровье, вредные привычки, дети, жестокость			
		Дискриминация, природа	Уровень жизни, дискриминация	Культура, природа	
Прагматический	Коммуникативные стратегии и тактики	Стратегия запугивания: апелляция к статистическим данным, демонстрация последствий, сравнение, употребление пугающих слов, отрицание очевидного. Стратегия побуждения к действию: командование, демонстрация результата. Стратегия диалога: обращение к реципиенту, постановка вопроса. Стратегия высмеивания			
		–	Стратегия демонстрации очевидного. Стратегия побуждения к действию: призыв	–	
	Типовые участники	Коммуникатор: государственные структуры, некоммерческие организации, международные и локальные бренды. Реципиент: все возрастные группы населения			
	Хронотоп	Типичная для рекламной коммуникации обстановка			
	Цели	Привлечение внимания к общественным явлениям, формирование и/или изменение общественного мнения			
	Ценности	Равенство, здоровье, безопасность.	Безопасность, равенство, здоровье.	Безопасность, здоровье, семья	
	Жанры	Наружная и печатная реклама, видеообращения.			
	Прецедентные тексты	Народное творчество			
	Языковой языковой Лингвокреативность	Синтаксис	Анафора.		Эллипсис.
		Лексика	Ирония. Лексический повтор.	–	Гипербола. Метафора. Метонимия. Сарказм.
Морфология		Окказионализм	–	Окказионализм	
Фонетика		–	–	Аллитерация. Фонетическая анафора.	

		Графика	Знаки препинания. Стилизация. Кернинг. Цветовое выделение. Графическое членение.			
		Стилистика	Градация. Оксюморон. Каламбур.	Градация. Аллюзия.	Каламбур. Аллюзия. Риторический вопрос.	
Социокультурный	Культурные особенности	Контекст	Низкоконтекстуальность – прямолинейность сообщений		Высококонтекстуальность – витиеватость текста, относительно большое количество лингвокреативных средств.	
		Дистанция власти	Средний уровень США – 40, Великобр. – 35, Австр. – 38.		Средний уровень (68) Высмеивающие власть рекламные сообщения	Высокий уровень (93) Поддерживающие власть рекламные сообщения
			Высокоиндивидуалистская США – 91, Великобр. – 89, Австр. – 90			
		Индивидуализм/коллективизм	Средний уровень, ближе к маскулинному США – 62, Великобр. – 66, Австр. – 61 Более прямолинейные сообщения		Средний уровень, ближе к феминному (43) Более мягкие сообщения	Средний уровень, ближе к феминному (36)
			Средний уровень США – 46, Великобр. – 35, Австр. – 51			
		Избегание неопределенности	Кратко- или среднесрочная США – 26, Великобр. – 51, Австр. – 21		Среднесрочная (63) Реклама говорит о том, что важно сейчас	Долгосрочная (81) Реклама говорит о том, что будет когда-то
			Ориентация во времени			
		Допущение	Высокий уровень США – 68, Великобр. – 69, Австр. – 71 Поощрение стремления наслаждаться жизнью		Средний уровень (48)	Низкий уровень (20) Регулирование общества через насаждение социальных норм

Как показал опрос 237 респондентов, именно агрессивные рекламные тексты, реализующие стратегию запугивания, кажутся реципиентам наиболее эффективными. Стратегия побуждения к действию – вторая по частоте использования, что объясняется простотой ее реализации, отсутствием сложных для восприятия грамматических и синтаксических конструкций. Стратегия демонстрации очевидного является культурно-специфической стратегией и не реализуется в англоязычном рекламном дискурсе по причине низкоконтекстуальности английской лингвокультуры.

Лингвокреативные средства в социальной рекламе обнаруживаются на всех языковых уровнях, и они достаточно разнообразны. На лексическом уровне используются гипербола, ирония и сарказм, лексические повторы, метафора, метонимия и олицетворение. На морфологическом уровне появляются отдельные окказионализмы, которые, как отмечается, более характерны для коммерческой рекламы, нежели социальной. На фонетическом уровне используются аллитерация и фонетическая анафора, но это наименее богатый на лингвокреативные средства слой. На графическом уровне используются как типографические средства, так и знаки препинания, стилизации под образы, кернинг, сочетание разных алфавитов, цветовые выделения и графические членения. Этот уровень создатели рекламы задействуют наиболее часто. Экстра- и паралингвистические средства являются неотъемлемым атрибутом социальной видеорекламы. На уровне синтаксиса наблюдаются отдельные случаи использования анафоры и парцелляции, а также синтаксического параллелизма, но такие средства требуют более длинного текста, что в целом нехарактерно для дискурса социальной рекламы. На стилистическом уровне используются градация, каламбур и оксюморон, а также аллюзия. Однако опрос респондентов показал, что чем лингвокреативнее рекламный текст, тем он сложнее для восприятия и интерпретации и тем больше негативных эмоций вызывает. Наиболее эффективными большинство опрошенных признали рекламные сообщения с лаконичным текстом, правильно подобранным по смыслу изображением и высоким общим качеством

реализации, что включает в себя грамотный дизайн и хорошее качество графики. Реципиенты ожидают от социальной рекламы более прямых сообщений и указаний, они не готовы додумывать и раскрывать двойные смыслы.

Главной особенностью последних лет стало активное участие коммерческих брендов в социальных инициативах и создание ими социальной рекламы. Это особенно ярко проявилось во время пандемии COVID-19. Подобная реклама служит для продвижения бренда в целом, нежели его продукции, и позволяет создать желаемый имидж социально ответственной компании.

В целом, можно отметить, что дискурс социальной рекламы большей частью универсален, а культурно-специфичные черты легко интерпретируются представителями других культур, что еще раз подчеркивает глобальность и универсальность языка рекламы, а также универсальность концептов, реализуемых в дискурсе социальной рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальный дискурс, как показало данное исследование, является самостоятельным подвидом рекламного дискурса, обладающим набором общих черт с другими подвидами рекламного дискурса и набором уникальных характеристик. И хотя термин *дискурс* не имеет универсального и всеобъемлющего определения, выделяются несколько основных характеристик, важных в контексте лингвистических исследований. Дискурс представляет собой сверхфразовое единство, имеющее лингвистические и психологические характеристики говорящего, а также зависит от конкретной коммуникативной ситуации. Дискурс – это родовое понятие по отношению к тексту или речи. Помимо этого, возможно рассматривать дискурс как совокупность текстов одной направленности или тематики; это позволяет выделять такие виды дискурса как, например, политический дискурс, кинодискурс или рекламный дискурс, которые связаны с определенными социальными отношениями.

В рамках рекламного дискурса целесообразно выделять дискурс коммерческой и социальной рекламы, поскольку они имеют различную целевую аудиторию, цели и способы воздействия. Рекламный дискурс антропоцентричен и направлен на социальное регулирование и воздействие. Еще одним важным свойством данного вида дискурса является его сжатость, емкость и выразительность. Это достигается не только путем сокращения и упрощения грамматических конструкций и использования клише, но и через лингвокреативный подход. Существует мнение, что рекламный дискурс не является дискурсом в чистом виде, поскольку данный вид коммуникации односторонен, но любое рекламное сообщение направлено на получение определенной реакции от реципиента, поэтому некая, пусть и опосредованная, диалогичность все же позволяет нам рассматривать рекламную коммуникацию как дискурс. Рекламный дискурс имеет двух участников (коммуникатора и реципиента), свои цели и стратегии воздействия, а также типичные жанры.

Социальная реклама представляет собой сложное поликодовое образование, компоненты которого находятся в неравной взаимосвязи друг с другом. Основной характеристикой дискурса социальной рекламы и отличием от коммерческой рекламы является обязательная поликодовость: если коммерческая реклама может быть заключена в тексте или аудиосообщении, жанрами социальной рекламы являются печатная и видеореклама, что подразумевает использование как минимум двух компонентов: языкового в виде текста или дубляжа и графического в виде изображения или видеоряда. Основная задача социальной рекламы состоит в формировании ценностей, критике опасных и вредных явлений и пропаганде правильного образа жизни.

Речевое воздействие, являющееся центральной целью дискурса социальной рекламы, определяется нами как влияние на реципиента при помощи языковых и неязыковых средств. Данные средства обобщаются как речевые стратегии, которые понимаются нами как комплекс речевых действий, имеющий в качестве цели достижение определенного эффекта воздействия. Стратегии реализуют тактики, шаги, которые позволяют достичь цели стратегии. Тактики функционируют на разных языковых уровнях и могут реализовываться через синтаксическую структуру, грамматические обороты, использование определенной лексики, а также на фонетическом и графическом уровнях.

В работе представлена классификация стратегий и тактик дискурса социальной рекламы и выделены универсальные и культурно-специфичные стратегии и тактики. К стратегиям дискурса социальной рекламы относятся запугивание, побуждение к действию, диалог, высмеивание и демонстрация очевидного. Стратегия в данном случае представляет собой конкретное намерение коммуникатора, а тактики – это языковые приемы, которые служат для осуществления этого намерения.

Стратегия запугивания основывается на использовании страха как инструмента убеждения. На семантическом уровне она имеет связь с такими концептами, как «война», «безопасность», «дискриминация» и др. Основными

тактиками в рамках данной стратегии являются апелляция к статистике, демонстрация последствий, сравнение, использование пугающих слов и отрицание очевидного. Эти тактики находят свое выражение как на грамматическом и синтаксическом уровнях, так и на уровне графического и фонетического оформления текста. Стратегия побуждения к действию использует более очевидные и прямолинейные инструкции, реализуемые через тактики командования, демонстрации результата и призыва. На семантическом уровне она тесно связана с концептами «дети», «безопасность» и «помощь». Особое распространение эта стратегия получила в социальной рекламе, посвященной COVID-19. Стратегии диалога, высмеивания и демонстрации очевидного распространены в меньших объемах, что связано с их меньшей специфичностью как в языках, так и в лингвокультурах. Кроме того, события 2020-21 годов значительно повлияли на тематику социальной рекламы. В рассматриваемых лингвокультурах появилось большое количество рекламных сообщений, посвященных вопросам здравоохранения и расизма, чему способствовала эпидемия COVID-19 и вспыхнувшие по всему миру протесты из-за смерти афроамериканца Джорджа Флойда. Помимо этого, отличительной чертой европейской и американской культур является толерантность к меньшинствам и борьба за их права, что также находит отражение в коммерческой и социальной рекламе.

Стратегия запугивания – это наиболее частотная стратегия в дискурсе социальной рекламы, что обусловлено семантикой рекламных сообщений и соответствием средств стратегии целям коммуникации. Стратегия демонстрации очевидного нехарактерна для низкоконтекстуальной англоязычной лингвокультуры.

Важной характеристикой рекламного дискурса в целом и дискурса социальной рекламы в частности является лингвокреативность. Особую актуальность она приобретает в связи с состоянием современного языка и намечающимся разрывом в речепользовании новейших поколений и существующими нормами и желательными формами функционирования языка.

Она используется для привлечения внимания и повышения уровня запоминаемости рекламного текста и представляет собой сознательное нарушение языковых норм для увеличения непредсказуемости текста. В работе рассматриваются способы реализации лингвокреативности на всех языковых уровнях. Наиболее ярким и многообразным уровнем для лингвокреативности является лексический, поскольку здесь реализуются всевозможные тропы. Однако наиболее интересным уровнем нам представляется графический, потому что он является истинным выражением поликодовости рекламного текста, когда текст рассматривается не только с точки зрения его смыслового содержания, но и как графический компонент, который может по-разному трансформироваться и приобретать черты изобразительности. Лингвокреативность наиболее характерна для российской лингвокультуры: именно в России создатели рекламных сообщений ищут все более новые и нестандартные подходы к подаче информации, которые позволят ей выделиться из огромного числа рекламных сообщений на улицах города, в СМИ и интернете.

В последние годы также наблюдается смешение коммерческой и социальной рекламы, когда бренды проявляют социальную ответственность и строят свой имидж на вовлеченности в социальные проблемы. Несмотря на явный социальный посыл, такая реклама направлена на улучшение имиджа компании и привлечение внимания как к бренду в целом, так и к его продукции. Данная тенденция характерна в равной степени для всех лингвокультур, поскольку в первую очередь социальную ответственность проявляют мировые бренды, имеющие представительства во многих странах и транслирующие в них аналогичные идеи. Несмотря на различия в деталях, суть сообщений остается одинаковой во всех культурах.

В целом социальная реклама в России является более разнообразной с точки зрения использования различных лингвистических средств. Дискурс социальной рекламы в англо- и франкоязычной лингвокультурах более прямолинеен, избегает сложных для интерпретации конструкций. Социальная

реклама в России затрагивает большее количество тем в сравнении с европейской, но не все реализуемые концепты актуальны для всех рассматриваемых культур. При этом, как показал эксперимент, представители высококонтекстуальной русскоязычной лингвокультуры могут испытывать сложности при декодировании некоторых рекламных сообщений. Реципиенты ждут от социальной рекламы понятных призывов к действию и четких указаний. Большую роль при восприятии и декодировании рекламных сообщений играет графическое оформление, которое также должно упрощать восприятие общего смысла сообщения через верно подобранное изображение и приятное глазу оформление (выбор цвета, шрифта и др.).

Таким образом, гипотеза исследования о том, что язык социальной рекламы универсален в различных культурных контекстах, а дискурс социальной рекламы, несмотря на отдельные особенности, имеет общие основания в виде концептов, ценностей и тем, подтвердилась.

Данное исследование является синхроническим, поскольку социальная реклама предстает как достаточно новое явление, а материалы предыдущего века очень немногочисленны. Однако уже сейчас отмечаются определенные различия в лингвистических приемах, используемых в социальном дискурсе в начале XXI века и спустя 20 лет. В дальнейшем нам представляется перспективным диахроническое исследование социального дискурса с позиций когнитивной лингвистики, культурологии, лингвистики текста.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агрба А. А. Социальная реклама в Испании и России как культурный феномен: дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. / Агрба Амина Алексеевна. – Москва, 2019. – 189 с.
2. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам) / Э. Г. Азимов, А. Н. Щукин. – Москва : ИКАР, 2009. – 448 с.
3. Андерсон О. В. Лингвокультурологические и национально-ментальные особенности языка рекламы : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Андерсон Ольга Владимировна. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2006. – 150 с.
4. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – Москва: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
5. Анисимова Т. В. Типология жанров деловой речи (риторический аспект) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Анисимова Татьяна Викторовна. – Краснодар : Кубанский гос. ун-т, 2000. – 46 с.
6. Аракелова О. Г. Место рекламного дискурса в системе дискурсов / О. Г. Аркелова // Publishing house Education and Science s.r.o. – URL: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2012/Philologia/7_102328.doc.htm (дата обращения 26.11.2016).
7. Арутюнова Н. Д. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва : Энциклопедия, 2001. – 185 с.
8. Бабушкина Е. А. Темп речи как социальный маркер / Е. А. Бабушкина // Вестник Бурятского государственного университета. – 2010. – № 11. – С. 13–17.
9. Бажалкина Н. С. К проблеме различных подходов к пониманию дискурса в современном языкознании / Н. С. Бажалкина // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2016. – № 1 (65). – С. 156-159.

10. Баранов А. Н., Добровольский Д. О. Постулаты когнитивной семантики / А. Н. Баранов, Д. О. Добровольский // Известия АН. – 1997. – Т. 56. – № 1. – С. 11-21.
11. Бахтин А. А. К вопросу об эффективности использования музыкальных средств в рекламе / А. А. Бахтин // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2012. – С. 149-152.
12. Бахтин М. М. Собрание сочинений. Работы 1940-х – начала 1960-х годов: в 5 т. / М. М. Бахтин. – Москва : Русские словари, 1996. – 353 с.
13. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин; сост. С. Г. Бочаров; текст подгот. Г. С. Бернштейн, Л. В. Дерюгина; примеч. С. С. Аверинцева, С. Г. Бочарова. – 2-е изд. – Москва : Искусство, 1986. – 445 с.
14. Белоглазова Е. В., Сергаева Ю. В. Лингвокреативность в художественном и научном дискурсе / Е. В. Белоглазова, Ю. В. Сергаева // Вестник МГЛУ. Языкознание – 2016. – №7 (746). – С. 21–30.
15. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – 3-е изд. – Москва : Эдиториал УРСС, 2009. – 296 с.
16. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист. – Москва : Прогресс, 1974. – 448 с.
17. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. – Москва, 1987. – С. 88–125.
18. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама / У. Ф. Аренс, К. Л. Бове. – Москва : Издательский дом Довгань, 1995. – 691 с.
19. Богданов В. В. Текст и текстовое общение / В. В. Богданов. – Санкт-Петербург, 1993. – 67 с.
20. Большая российская энциклопедия. – URL: <https://bigenc.ru/linguistics/text/4186876> (дата обращения: 01.05.2022).

21. Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа / И. Н. Борисова // Жанры речи: сб. науч. статей. – Саратов : Колледж, 1999. – Вып. 2. – С. 81-97.
22. Варнавская О. О. Текст как единица языка и произведение речи / О. О. Варнавская // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2008. – № 58. – С. 58-61.
23. Василик М. А. Пара- и экстралингвистические особенности невербальной коммуникации / М. А. Василик. – URL: <http://www.elitarium.ru/neverbalnoe-obshhenie-temp-rech-golos-informacija-kommunikacija-intonacija-vnimanie/> (дата обращения: 01.05.2022).
24. Васильев А. Д. Слово в российском телеэфире: очерки новейшего словоупотребления / А. Д. Васильев. – Москва : Флинта : Наука, 2003. – 224 с.
25. Вацлавик П., Бивин Д., Джексон Д. Прагматика человеческих коммуникаций: изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / П. Вацлавик, Д. Бивин, Д. Джексон. – Москва: Апрель-Пресс, ЭСМО-Пресс, 2000. – 320 с.
26. Верещагин Е. М., Ротмайр Р., Ройтер Т. Речевые тактики «призыва к откровенности» / Е. М. Верещагин, Р. Ротмайр, Т. Ройтер // Вопросы языкознания. – 1992. – № 6. – С. 82-94.
27. Вишнякова С. М. Профессиональное образование. Словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика / С. М. Вишнякова. – Москва : НМЦ СПО, 1999. – 538 с.
28. Волкова Н. А. Высмеивание и аргументирование (проблема взаимодействия речевых жанров): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Волкова Наталия Александровна. – Калуга, 2005. – 187 с.
29. Волошинов В. Н. Марксизм и философия языка / В. Н. Волошинов. – Ленинград : «Прибой», 1929. – 188 с.
30. Выготский Л. С. Психологические исследования / Л. С. Выготский. – Москва : Гос. соц.-экон. изд-во, 1934. – 362 с.

31. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы) : дис. канд. филол. наук: 10.02.04 / Голоднов Антон Владимирович. – Санкт-Петербург, 2003. – 247 с.

32. Горбань В. В. Лингвокреативность на службе коммуникативной интенции // Лингвистика креатива-2 / под общ. ред. Т. А. Гридиной. – 2-е изд. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2012. – С. 73–82.

33. Горелик А. А. Смысловая структура рекламного иконотекста / А. А. Горелик // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2012. – №7 (18). – Ч. I. – С. 71-73.

34. Грачева (Сотникова) Е. С. Особенности дискурса социальной рекламы / Е. С. Грачева // Актуальные проблемы лингвистики: взгляд молодых исследователей : сб. науч. ст. / под ред. Г. Р. Власян, М. А. Самковой. – Челябинск : Энциклопедия, 2015. – С. 38–46.

35. Грехова Е. Э. Функции точки в интернет-коммуникации / Е. Э. Грехова // Наука в мегаполисе: Электронный научный журнал для обучающихся города Москвы. – 2019. – № 2 (10). – URL: <https://mgpu-media.ru/issues/issue-10/theory-communication-psycholinguistics/function-point-internet-communication.html> (дата обращения: 21.05.2022).

36. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты: монография / В. С. Григорьева. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. тех. ун-та, 2007. – 288 с.

37. Гридина Т. А. Языковая игра в художественном тексте / Т. А. Гридина. – Екатеринбург : [б. и.], 2008. – 166 с.

38. Гридина Т. А. Языковая игра как лингвистическая деятельность / Т. А. Гридина // Язык. Система. Личность. Языковая игра как лингвистическая деятельность. Формирование языковой личности в онтогенезе. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2002. – С. 26–27.

39. Гридина Т. А. Языковая игра: стереотип и творчество / Т. А. Гридина. – Екатеринбург: Издво Урал. гос. пед. ун-та, 1996.

40. Данилевская Н. В. О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе (на материале медицинской профилактической литературы) / Н. В. Данилевская // Вестник Пермского университета. Серия: Российская и зарубежная филология. – 2012. – № 4 (20). – С. 132–137.

41. Данилова Н. К. «Знаки субъекта» в дискурсе / Н. К. Данилова. – Самара : Самар. ун-т, 2001. – 228 с.

42. Дедюхин А. А. Модели организации вербальной и визуальной информации в тексте рекламы (на материале английских и русских текстов рекламы автомобилей): дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Дедюхин Андрей Александрович. – Краснодар, 2006. – 152 с.

43. Дейк ван Т. А. К определению дискурса / Т. А. ван Дейк // PSyberLink. Психологическая сеть российского Интернета. – URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm> (дата обращения 28.11.2016).

44. Дейк ван Т. А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста / Т. А. ван Дейк, В. Кинч // Новое в зарубежной лингвистике. – Москва : Прогресс, 1988. – Вып. 23 : Когнитивные аспекты. – С. 153–211.

45. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / Т. А. ван Дейк; сост. В. В. Петрова. – Москва : Прогресс, 1989. – 310 с.

46. Детинкина В. В. Рекламный дискурс как способ создания социального мифа / дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Детинкина Виктория Викторовна. – Ижевск, 2010. – 193 с.

47. Дударева А. Влияние гендерных стереотипов на восприятие голоса диктора в рекламе / А. Дударева // Альманах Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations. – № 4 (23). – 2002. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article193.htm>

48. Дымарский М. Я. Текст – дискурс – художественный текст / М. Я. Дымарский // Текст как объект многоаспектного исследования: науч.-

метод. семинар «TEXTUS»: сб. ст. – Вып. 3. – Ч. I. – Санкт-Петербург : Ставрополь, 1998.

49. Елина Е. А. Семиотика рекламы: учеб. пособие / Е. А. Елина. – Москва : Дашков и Ко, 2011. – 136 с.

50. Ефремова Т. Ф. Толковый словарь Ефремовой / Т. Ф. Ефремова. – URL: <http://www.efremova.info> (дата обращения 05.04.2016)

51. Звегинцев В. А. Предложение и его отношение к языку и речи / В. А. Звегинцев. – Москва, 1976. – 306 с.

52. Золотова Г. А., Онипенко Н. К., Сидорова М. Ю. Коммуникативная грамматика русского языка / Г. А. Золотова, Н. К. Онипенко, М. Ю. Сидорова. – Москва : МГУ, 1998. – 528 с.

53. Зубкова М. С. Цветообозначение в англоязычной социальной рекламе / М. С. Зубкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 4 (58). – Ч.1. – С. 93–96.

54. Зуев Б. Типографика / Б. Зуев // КомпьюАрт. – URL: <https://compuart.ru/article/8628> (дата обращения: 06.05.2022).

55. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. – Москва : Флинта, 2009. – 296 с.

56. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. / О. С. Иссерс. – Москва : Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.

57. Как сделать надпись красивой и понятной: стилизация текста в дизайне // Skillbox Media. – URL: https://skillbox.ru/media/design/kak_sdelat_nadpis_krasivoy_i_ponyatnoy/ (дата обращения 20.10.2022).

58. Как влияет голос из рекламного ролика на выбор потребителя? // Маркетинговое агентство «OSPR». – URL: <https://ospr.ru/news/kak-vliaet-golos-iz-reklamnogo-rolika-na-vybor-potrebitela.html> (дата обращения 18.10.2022).

59. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. науч. тр. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
60. Карасик В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. – Москва : Гнозис, 2002. – 333 с.
61. Карасик В. И. Языковая кристаллизация смысла / В. И. Карасик. – Волгоград : Парадигма, 2010. – 422 с.
62. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Москва : Гнозис, 2004. – 390 с.
63. Караулов Ю. Н. Роль прецедентных текстов в структуре и функционировании языковой личности / Ю. Н. Караулов // Научные традиции и новые направления в преподавании русского языка и литературы. Доклады советской делегации на VI конгрессе МАПРЯЛ. – Москва : Русский язык, 1986. – С. 105–126.
64. Карнеги Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей / пер. с англ. Л. А. Кузьмина. – Москва : Прогресс, 1989. – 288 с.
65. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – Москва : Эксмо, 2005. – 274 с.
66. Кашкин В. Б. Введение в теорию дискурса / В. Б. Кашкин. – Москва : Восточная книга, 2010. – 152 с.
67. Кашкин В. Б. Дискурс: учеб. пособие / В. Б. Кашкин. – Воронеж : ВГУ, 2004. – 76 с.
68. Киреев С. И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Станислав Игоревич Киреев. – Волгоград, 2008. – 128 с.
69. Козлова Е. А. Прагмаэстетические средства убеждающей речи в публичном деловом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Козлова Елена Анатольевна. – Киров, 2011. – 207 с.
70. Колесникова О. И. Речевые способы убеждения в деловой периодике: прагмаэстетическая стратегия / О. И. Колесникова // Известия высших учебных

заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2021. – № 3. – С. 161–166.

71. Колшанский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка / Г. В. Колшанский. – Москва : Наука, 1999. – 176 с.

72. Кордуэлл М. Психология. А-Я. Словарь-справочник / пер. с англ. К. С. Ткаченко. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 488 с.

73. Королькова А. Живая типографика / А. Королькова. – Москва : ИндексМаркет, 2011. – 224 с.

74. Костомаров В. Г., Бурвикова Н. Д. Изучение и преподавание русского слова от Пушкина до наших дней: Материалы конф. и семинаров / В. Г. Костомаров, Н. Д. Бурвикова. – Волгоград : Изд-во Волгогр. гос. ун-та, 1999. – С. 7–14.

75. Кочетова А. А. Языковая игра в рекламном тексте (на материале англоязычной рекламы) : выпускная квалификационная работа бакалавра : 45.03.02 / А. А. Кочетова. – Красноярск : СФУ, 2016.

76. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность / В. В. Красных. – Москва : Гнозис, 2003. – 375 с.

77. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций / В. В. Красных. – Москва : Гнозис, 2001. – 270 с.

78. Красных В. В. Предисловие научного редактора / В. В. Красных // Филлипс, Л. Дж., Йоргенсен, М. В. Дискурсанализ. Теория и метод / под ред. А. А. Киселевой. – Харьков: Гуманитарный центр, 2008. – 352 с.

79. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики / Ю. Кристева. – Москва : Росспэн, 2004. – 656 с.

80. Кудрина А. В, Мещеряков Б. Г. Семантика цвета в разных культурах / А. В. Кудрина, Б. Г. Мещеряков // Психологический журнал Международного университета приорды, общества и человека «Дубна». – 2011. – № 1.

81. Куликова Е. В. Лингвистические парадигмы и лингводидактика: Материалы XII Междунар. научно-практич. конф. / Е. В. Куликова. – Иркутск, 13-15 июня 2007 г. – С. 83–88.

82. Куликова Е. В. Рекламный текст через призму прецедентных феноменов / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2010. – № 6. – С. 334–340.

83. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2008. – №4. – С. 197–205.

84. Леонтьев А. А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации / А. А. Леонтьев. – Москва : Смысл, 2008. – 272 с.

85. Лингвистика креатива-1 / под общ. ред. Т. А. Гридиной. – 2-е изд. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2013.

86. Лингвистика креатива-2 / под общ. ред. Т. А. Гридиной. – 2-е изд. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2012.

87. Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. А. Ярцевой. – Москва : Сов. энциклопедия, 1990. – 682 с.

88. Лотман Ю. М. Лекции по структуральной поэтике / Ю. М. Лотман // Ю. М. Лотман и тартуско-московская семиотическая школа. – Москва : Гнозис, 1994. – 560 с.

89. Лубский А. В. Политическая концептология как «захват мира политики» и приглашение к дискурсу / А. В. Лубский // Политическая концептология. – 2009. – № 1. – С. 117–128.

90. Макаров М. Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе / М. Л. Макаров. – Тверь : Изд-во Твер. гос. ун-та, 1998. – 200 с.

91. Матвеева Т. В. Лексическая экспрессивность в языке: учеб. пособие / Т. В. Матвеева. – Свердловск, 1986. – 239 с.

92. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – Москва : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

93. Миронова Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики / Н. Н. Миронова. – Москва : Тезаурус, 1997. – 158 с.

94. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии / В. Л. Музыкант. – Москва : Армада-Пресс, 2001. – 577 с.

95. Насонова И. А. Мировой рынок рекламы 2020: влияние COVID-19 / И. А. Насонова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – № 5-2 (63). – С. 105–108.

96. Нефедова Л.А., Сотникова Е.С. COVID-19: рекламное противостояние в разных странах / Л.А. Нефедова, Е.С. Сотникова // Quaestio Rossica. – 2022. № 10. – С. 19–34.

97. Нефедова Л. А. Лингвокультурные особенности русскоязычного дискурса социальной рекламы о безопасности дорожного движения / Л. А. Нефедова, Е. С. Сотникова // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н. А. Добролюбова. – Вып. 2 (50). – Н. Новгород : НГЛУ, 2020. – С. 40–55.

98. Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы / Г. Николайшвили // Информационно-аналитическое агенство «Социальная реклама.ру». – URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=390&SECTION_ID=122 (дата обращения 20.10.2016).

99. Новикова О. С. Структурное описание языка рекламы / О. С. Новикова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2010. – С. 60–73.

100. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – Москва : ИТИ Технологии, 2006. – 943 с.

101. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса: монография / А. В. Олянич. – Волгоград : Парадигма, 2004. – 507 с.

102. Оптимизация речевого воздействия / Н. А. Безменова, В. П. Белеяев, И. А. Зимняя, Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов, Н. В. Уфимцева и др. – Москва : Наука, 1990. – 240 с.

103. Островская Т. А. Дискурсообразующие концепты дискурса элиты / Т. А. Островская // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2013. – № 3 (126). – С. 76–83.

104. Островская Т. А., Хачмафова З. Р. Основные направления исследования дискурса в современной лингвистике / Т. А. Островская, З. Р. Хачманова // Ежеквартальный рецензируемый, реферируемый научный журнал «Вестник АГУ». – 2016. – № 2 (177). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/osnovnyie-napravleniya-issledovaniya-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения: 09.04.2019).

105. Павлова Ю. А., Сотникова Е. С. Рекламный текст как элемент рекламного дискурса / Ю. А. Павлова, Е. С. Сотникова // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты: межвуз. сб. науч. тр. – 2019. – № 44. – С. 221–225.

106. Панина Е. Ю. Рекламные тексты как средство формирования иноязычной компетенции в профессионально ориентированном чтении (на материале немецкого языка): дис. ... канд. пед. наук. / Панина Елена Юрьевна. Екатеринбург, 1999. – 199 с.

107. Паршин П. Б. Теоретические перевороты и методологический мятеж в лингвистике XX века / П. Б. Паршин // Вопросы языкознания. – 1996. – № 2. – С. 19–42.

108. Петренко В. Ф. Структура сознания в речевом воздействии // Оптимизация речевого воздействия / Н. А. Безменова, В. П. Белянин, Н. Н. Богомоллова и др.; отв. ред. Р. Г. Котов. – Москва : Наука, 1990. – С. 18–31.

109. Почепцов О. Г. Коммуникативные аспекты семантики / О. Г. Почепцов. – Киев, 1987. – 131 с.

110. Психология XXI века: Учебник для вузов / под ред. В. Н. Дружинина. – Москва : ПЕР СЭ, 2003. – 863 с.

111. Пушных В. А. Межкультурный менеджмент / В. А. Пушных. – Томск: Изд-во Томского политехн. ун-та, 2011. – 180 с.

112. Рекламщики высмеяли одинаковость социальной рекламы // Sostav, независимый проект брендингового агентства Depot WPF. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/reklamshchiki-vysmeyali-odinakovost-sotsialnoj-reklamu-22078.html>, свободный (дата обращения 07.05.2022).

113. Речевое воздействие // Энциклопедия Кругосвет. – URL: http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/lingvistika/RECHEVOE_VOZDESTVIE.html (дата обращения 29.11.2016).
114. Рождественская Д. Социальная реклама как средство политического PR / Д. Рождественская // Центральная Научная Библиотека. – URL: http://www.on-lan.ru/reklama_i_pr/socialnaya_reklama_kak_sredstvo.php (дата обращения 28.11.2016).
115. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – Москва : Высш. школа, 1981. – 127 с.
116. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 176 с.
117. Ромашова И. П. Развитие представлений о динамике дискурса в современной лингвистике / И. П. Ромашова // Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-predstavleniy-o-dinamike-diskursa-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения 15.01.2019).
118. Руберт И. Б. Текст и дискурс: к определению понятий / И. Б. Руберт // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса : сб. науч. ст. – Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2001. – С. 23–37.
119. Русакова О. Ф. Основные разновидности современных теорий политического дискурса: опыт классификаций) / О. Ф. Русакова // Аналитика культурологии. – 2008. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnyye-raznovidnosti-sovremennyh-teoriy-politicheskogo-diskursa-opyt-klassifikatsiy/viewer> (дата обращения 07.06.2020).
120. Рюмин Р. В. Социальная реклама как речевой жанр: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. / Рюмин Роман Владимирович. – Томск, 2021. – 158 с.
121. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия : дис. ... д-ра социол. наук : 22.00.08 / Савельева Ольга Олеговна. – Москва, 2006. – 502 с.
122. Салахова А. Г.-Б. Конфессиональная языковая личность: коммуникативные стратегии и тактики / А. Г.-Б. Салахова. – Челябинск: Энциклопедия, 2013. – 166 с.

123. Селянская Е. А. Лингво-прагматические и паралингвистические особенности рекламного дискурса (на материале американской и русской социальной рекламы) / Е. А. Селянская // Научный аспект. – 2012. – № 4. – С. 30-34.

124. Серио П. Анализ дискурса во Французской школе (Дискурс и интердискурс) / П. Серио // Семиотика: Антология. – Москва : Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – С. 549–562.

125. Серио П. Русский язык и советский политический дискурс: Анализ номинаций / П. Серио // Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. – Москва : Прогресс, 1999. – С. 122–168.

126. Скрипник К. В. Лингвостилистические особенности рекламного слогана. Стилистические средства / К. В. Скрипник // Проблемы лингвистики и межкультурной коммуникации : сборник научных трудов. Вып. 17 / под общ. ред. Г.И. Туголуковой. – М. : ИИУ МГОУ, 2015. – С. 49–55.

127. Словарь иностранных слов современного русского языка / сост. Т. В. Егорова. – Москва : Аделант, 2014. – 800 с.

128. Соколова О. И. Прецедентные тексты в газетных заголовках / О. И. Соколова // Лаборатория рекламы. – URL: <http://www.advlab.ru/articles/article586.htm> (дата обращения 15.11.2016).

129. Сорокин Ю. А. Введение в этнопсихолингвистику / Ю. А. Сорокин. – Ульяновск, 1998.

130. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – Москва, 1990. – С. 180–181.

131. Сотникова Е. С. Коммуникативные стратегии в дискурсе социальной рекламы / Е. С. Сотникова // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации : сб. науч. ст. – Чебоксары : Чувашск. гос. пед. ун-т им. И. Я. Яковлева, 2017. – С. 177–180.

132. Сотникова Е. С. Концептосфера дискурса социальной рекламы / Е. С. Сотникова // Актуальные вопросы филологии и переводоведения в свете

современных исследований : сб. науч. ст. по материалам XIV Международной научно-практической конференции. – Чебоксары : Чувашск. гос. пед. ун-т им. И. Я. Яковлева, 2017. – С. 147–151.

133. Сотникова Е. С. Лингвокреативность в дискурсе социальной рекламы / Е. С. Сотникова // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Проблемы языкознания и педагогики. – 2021. – № 2. – С. 54-64.

134. Сотникова Е. С. Стратегия запугивания в дискурсе социальной рекламы / Е. С. Сотникова // Исследование лингвокреативных процессов в когнитивно-дискурсивном аспекте : материалы международной научно-практической конференции молодых исследователей. – Челябинск : Энциклопедия, 2016. – С. 321–327.

135. Сотникова Е. С. Теория дискурса: краткая история и современное состояние / Е. С. Сотникова // Вопросы филологии и переводоведения в контексте современных исследований : сб. науч. ст. XI Международной научно-практической конференции. – Чебоксары : Чувашск. гос. пед. ун-т им. И. Я. Яковлева, 2019. – С. 146–149.

136. Социальная реклама // Энциклопедия маркетинга – URL: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social_adv.htm (дата обращения 17.06.2022).

137. Социальное измерение в бизнесе. Международный форум лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского. – Москва : НП Социальные инвестиции, Изд. дом «Красная площадь», 2001.

138. Спенсер Г. Изучение социологии. Воспитание умственное, нравственное и физическое / Гербер Спенсер; пер с англ. М. А. Лазаревой. – Минск : Бел. Эп, 2006. – 816 с.

139. Степанов В. Н. Речевое воздействие в рекламе: учеб. пособие / В. Н. Степанов. – Ярославль : МИБ и НТ, 2004. – 41 с.

140. Степанов В. Н. Семиотический анализ поликодового пространства текстов массовой коммуникации (на примере рекламных текстов) /

В. Н. Степанов // Иностранные языки в высшей школе. – 2010. – № 2 (13). – С. 92–100.

141. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2001. – 252 с.

142. Стернин И. А. Методика исследования структуры концепта / И. А. Стернин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – 2001. – С. 58–65.

143. Стюкова М. А., Меликян А. В. Средства невербальной коммуникации в неформальном интернет-общении // Сборник материалов VII международная научно-практическая интернет-конференция «Язык и правоб актуальные проблемы взаимодействия». – URL: http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw7/styukova_melikyana.html

144. Тарасов Е. Ф. Методологические и теоретические проблемы речевого воздействия // Оптимизация речевого воздействия / отв. ред. Р. Г. Котов; АН СССР, Ин-т языкознания. – Москва : Наука, 1990. – С. 5–18.

145. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф. М. Березин, Е. Ф. Тарасов. – Москва : Наука, 1990. – С. 3–14.

146. Татьянченко И. М. Реклама как средства маркетинговой коммуникации : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 – Социология управления / Ирина Михайловна Татьянченко. – Ростов-на-Дону, 2004. – 140 с.

147. Турутина Е. С., Тоноян С. Н. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации / Е. С. Турутина, С. Н. Тоноян // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2010. – № 1 (1). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-v-reklame-osobennosti-vospriyatiya-i-reprezentatsii/viewer> (дата обращения: 10.03.2019).

148. Тюрина С. Ю. Дискурс как объект лингвистического исследования // Международный электронный научно-практический журнал INTER-CULTUR@L-NET, выпуск 03/2004. – URL: <http://www.myluni.ru/journal/clauses/129> (дата обращения: 10.03.2019).

149. Ухова Л. В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19. / Ухова Лариса Владимировна. – Ярославль, 2013. – 452 с.
150. Ученова В. В. Философия рекламы / В. В. Ученова. – Москва : Гелла-принт, 2003. – 208 с.
151. Ученова В. В., Старуш М. И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы / В. В. Ученова, М. И. Старуш. – Москва : МАКСИМА, 1996. – 104 с.
152. Ученова В. В. Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. – Москва : РИП-холдинг, 2001. – 100 с.
153. Уэлс У., Бренте Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика : Учебник / У. Уильям, Бернет Дж., Мориарти С.; пер. с англ. Е. Алюшинская и др. – 3. изд., испр. и доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 797 с.
154. Федорова Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения / Л. Л. Федорова // Вопросы языкознания. – 1991. – № 6. – С. 46-50.
155. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста: учеб. пособие / Л. Г. Фещенко. – Санкт-Петербург : Петерб. Ин-т печати, 2003. – 232 с.
156. Филлипс Л. Дж., Йоргенсен, М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Дж. Йоргенсен, М. В. Филлипс. – Харьков : Гуманитарный центр, 2008. – 352 с.
157. Фуко М. Археология знания / М. Фуко. – Киев : Ника-Центр, 1996. – 208 с.
158. Фэркло Н. Диалектика дискурса / Н. Фэркло // Современный дискурс-анализ: Методология: концептуальные обоснования, 2009. – URL: <http://www.discourseanalysis.org> (дата обращения 20.12.2018).
159. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие: пер. с нем. / Сост. Д. В. Складнева – Санкт-Петербург : Наука, 2000. – 380 с.

160. Хабибулина А. А. Дискурс социальной рекламы / А. А. Хабибулина // Социальная сеть работников образования nsportal.ru. – URL: http://nsportal.ru/sites/default/files/2013/09/04/diskurs_sotsialnoi_reklamy.docx (дата обращения 04.12.2016).
161. Хатмуллина Р. С. Особенности печатного рекламного текста как единицы коммуникации / Р. С. Хатмуллина // Вестник Башкирского университета. – 2009. – Т.14. – №3. – С. 844-847.
162. Чейф У. Значение и структура языка / У. Чейф. – Москва : Прогресс, 1975. – 348 с.
163. Чернобров А. А. Типы и жанры дискурса в лингвистике и философии языка / А. А. Чернобров // Вестник НГУ. – 2021. – Том 10. – № 2. – С.87–92.
164. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия ; учеб.пособие / В. Е. Чернявская. – Москва : Флинта: Наука, 2006. – 136 с.
165. Чернявская В. Е. Дискурс как объект лингвистических исследований / В. Е. Чернявская // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса : сб. науч. тр. / С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. – Санкт-Петербург, 2001. – С. 11–22.
166. Чертов Л. Ф. Знаковость: опыт теоретического синтеза идей о знаковом способе информационной связи / Л. Ф. Чертов. – Санкт-Петербург : Питер, 1993. – 197 с.
167. Шаповалов Г. В. Основные этапы развития социальной рекламы в России / Г. В. Шаповалов // Научная электронная библиотека КиберЛенинка. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-etapy-razvitiya-sotsialnoy-reklamy-v-rossii> (дата обращения 07.12.2016)
168. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Е. И. Шейгал. – Москва : Гнозис, 2004. – 226 с.
169. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования / Е. В. Шелестюк. – Екатеринбург: УрГПУ, 2008. – 232 с.

170. Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования / Е. В. Шелестюк. – Москва : Флинта, 2015. – 344 с.
171. Ширяева Т. А. Когнитивное моделирование институционального дискурса: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Ширяева Татьяна Александровна. – Ставрополь, 2008. – 544 с.
172. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи : сб. науч. тр. –1997. – С. 88-99.
173. Шмелева Т. В. Нелинейный синтаксис / Т. В. Шмелева // Русский язык: исторические судьбы и современность: III Междунар. конгр. исследователей русского языка: Тр. и материалы / сост. М. Л. Ремнева и А. А. Поликарпов. – Москва, 2007. – С. 262.
174. Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. Основы рекламы / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – Москва : Юрайт, 2015. – 521 с.
175. Щерба Л. В. Языковая система и речевая деятельность / отв. ред. М. И. Матусевич, Л. Р. Зиндер. – Ленинград : Наука, 1974. – 428 с.
176. Щербаков А. В. Градация как стилистическое явление современного русского литературного языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Щербаков Андрей Владимирович. – Красноярск, 2004. – 229 с.
177. Щербатых Ю. В. Психология стресса и его коррекция : учеб. пособие / Ю. В. Щербатых. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 256 с.
178. Щербатых Ю. В., Ноздрачев А. Д. Физиология и психология страха / Ю. В. Щербатых, А. Д. Ноздрачев // Природа. – 2000. – № 5. – С. 61–67.
179. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко; пер. с англ. А. Г. Погоняйло и В. Г. Резник. – Санкт-Петербург : Симпозиум, 2004. – 544 с.
180. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста / У. Эко; пер. с англ. и итал. С. Д. Серебряного. – Санкт-Петербург : Симпозиум, 2005. – 502 с.

181. Энциклопедический словарь по психологии и педагогике / Академик. – URL: http://psychology_pedagogy.academic.ru (дата обращения 04.11.2016).
182. Якобсон Р. Избранные работы / Р. Якобсон. – Москва : Прогресс, 1985. – 460 с.
183. Яковлева Л. И. Методологические проблемы исследования дискурса / Л. И. Яковлева // Международный теоретический журнал Credo New. – 2015. – № 2. – URL: http://www.intelros.ru/readroom/credo_new/kr2-2015/27741-metodologicheskie-problemy-issledovaniya-diskursa.html (дата обращения 10.03.2019).
184. Яньшин П. В. Цвет как фактор психической регуляции // Московский психологический журнал. – 2003. – № 2. – URL: <https://magazine.mospsy.ru/nomer2/color01.shtml> (дата обращения 07.05.2022).
185. Bailey R.W. and Bailey L.M. Reading speeds using RSVP, User Interface Update – 1999.
186. Brown G., Yule G. Discourse Analysis / G. Brown, G. Yule. – Cambridge : The MIT Press, 1983. – 288 p.
187. Candlin C. N. Preface. In C.Farch & G. Kasper (Eds.) Strategies in interlanguage communication / C. N. Candlin. – London, England : Longman. 1983. – P. ix-xiv.
188. Corder S. P. Strategies of communication. In C.Farch & G. Kasper (Eds.) Strategies in interlanguage communication / S. P. Corder. – London, England : Longman, 1983. – P. 15–19.
189. Coulthard M. An Introduction to Discourse Analysis / M. Coulthard. – London : Longman, 1977. – 224 p.
190. Farch C., Kasper G. Part one: Communication strategies defined. In C.Farch & G. Kasper (Eds.) Strategies in interlanguage communication / C. Farch, G. Kasper. – London, England : Longman, 1983. – P. 1–3.
191. Fasold R. Sociolinguistics of Language / R. Fasold. – London, 1990. – 342 p.

192. Groos K. Play of Man / K. Groos. – NY: Amo, 1976. – 412 p.
193. Habermas J. The theory of communicative action. V 2. / J. Habermas. – Boston: Bea-con Press, 1989. – 403 p.
194. Heeschen V. Theorie des sprachlichen Handelns / V. Heeschen // Lexikon der germanistischen Linguistik / Hrsg.von H.PAlthaus. Tubigen: Niemeyer, 1980. – Bd.3. – S. 259-267.
195. Hoey M. The place of clause relational analysis in linguistic description / M. Hoey. – English Language Research Journal. – 1983/4. – Vol. 4. – P. 1-32.
196. Jäger S., Maier, F. Theoretical and methodological aspects of Foucauldian Critical Discourse Analysis and Dispositive Analysis / S. Jäger, F. Maier // Critical Discourse Analysis. – V. 1. Concept. History. Theory/ ed. by R. Wodak. – Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE, 2012.
197. Laclau E., Mouffe C. Hegemony and Socialist Strategy. Towards a Radical Democratic Politics / E. Laclau, C. Mouffe – London: Verso, 1985. – 358 p.; Laclau, E. Power and representation / E. Laclau // Politics, Theory and Contemporary Culture / M. Poster (ed.). – New York: Columbia University Press, 1993. – 393 p.
198. Lakoff R. T. Persuasive discourse and ordinary conversation, with examples of advertising. / R. T. Lakoff. – In Tannen D. (Ed.) Analyzing discourse: text and talk. Georgetown University Press, 1982. – P. 25-42.
199. Östman J., Virtanen T. Discourse analysis / J. Östman, T. Virtanen. – Handbook of Pragmatics: Manual. – Amsterdam, Philadelphia, 1995.
200. Schiffrin D. Approaches to Discourse / D. Schiffrin. – Oxford; Cambridge, MA, 1994. – 470 p.
201. Shibles W. Humour reference guide: a comprehensive classification and study / W. Shibles, 2002. URL ; <http://facstaff.uww.edu/shiblesw/humorbook/> (дата обращения 06.04.2014).
202. Sotnikova E. Cultural and linguistic peculiarities of Russian social advertising discourse / E. Sotnikova, O. Drobysheva // The European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. Proceedings of the IX International Conference

“Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects” (WUT 2020). – 2020. – Vol. 86. – P. 1344–1352.

203. Sotnikova E. Features of social advertising discourse / E. Sotnikova // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects (WUT 2018). – 2018. – Vol. 39. – P. 375–383.

204. Spicer A., Fleming P. Making constructivism critical structure: Text and contestation / A. Spicer, P. Fleming // Paper presented to Alternative modes of Investigation in Organization Studies: Opportunities for Critical Research Stream, Critical Management Studies Conference, UMIST, Manchester, 11 – 13 July, 2001. – 27 p.

205. Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language / M. Stubbs. – Oxford, 1983. – 279 p.

Анкета-опросник

1. Ваш возраст

- Меньше 18
- 18-25
- 26-35
- 36-50
- 50 или старше

2. Выберите все подходящие утверждения

- Я курю
- Я употребляю алкоголь
- Меня волнуют проблемы экологии
- Я против прививок
- Меня привлекает идея усыновления
- У меня есть домашнее животное с улицы или из приюта
- Я не планирую иметь детей
- Я хочу переехать в другую страну
- Меня беспокоят проблемы расизма и иных форм дискриминации

3. Социальную рекламу на какие темы вы встречали за последние несколько лет в интернете, на улицах города, на телевидении и в иных источниках?

- Вредные привычки (курение, алкоголь, наркотики и др.)
- Семья и дети
- Здоровье
- Сексизм, расизм и иные формы дискриминации
- Культура
- Экология и природа
- Домашнее насилие, изнасилования и иные формы применения жестокости
- Не видел никакую социальную рекламу

Другое:

4. Далее вы увидите примеры рекламных сообщений. Пожалуйста, оцените вашу реакцию в каждом случае.



- Страх
- Отвращение
- Интерес
- Радость/счастье
- Желание посмеяться

- Умиление
- Желание узнать больше о данной проблеме
- Желание решить данную проблему
- Не испытываю никаких эмоций
- Не понимаю, о чем эта реклама

Другое:

5. Какая социальная реклама считается эффективной? (несколько вариантов)

- Если на нее обратили внимание
- Если она вызвала эмоциональный отклик
- Если она заставила задуматься о существовании проблемы
- Если она вызвала желание изменить что-то в жизни
- Затрудняюсь ответить
- Другое:

6. Что на ваш взгляд делает социальную рекламу эффективной? (несколько вариантов)

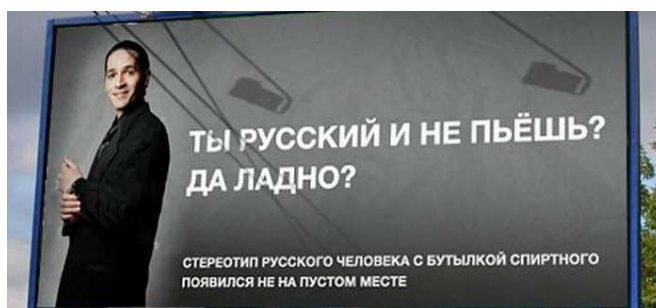
- Правильно подобранное изображение
- Лаконичный текст
- Графическое оформление: шрифт и цвет текста, графические выделения и др.
- Юмор
- Креативные формулировки
- Качество реализации (грамотный и приятный дизайн, хорошее качество изображений и т.д.)
- Приведение статистики, фактов и др.
- Использование знаменитостей
- Другое:

7. А что из этого наиболее важно? (один вариант)

- Правильно подобранное изображение
- Лаконичный текст
- Графическое оформление: шрифт и цвет текста, графические выделения и др.
- Юмор
- Креативные формулировки

- Качество реализации (грамотный и приятный дизайн, хорошее качество изображений и т.д.)
- Приведение статистики, фактов и др.
- Использование знаменитостей
- Другое:

8. Насколько эффективна данная реклама по шкале от 1 до 5? (выбрать для каждого случая)



9. Далее вы увидите несколько рекламных сообщений, содержащих в себе скрытые отсылки на какие-то известные феномены (известные товары, литературные произведения, людей и др). Если вы идентифицировали отсылку, пожалуйста, напишите, к чему она.

